جـــــامعة اليـــرموك
كليــــة القـــــــانون
قسـم القانون الخاص

واقعة الاستعمال للعلامة التجارية بين نشوء الحق وانقضاءه

Trademark Usage as a Fact of Right generation or a Fact of its Expiration

إعداد

أمجد مفلح الحمد

إشراف

الدكتور محمد الشـــمري

الفصل الدراسي الأول
2015/2014

واقعة الاستعمال للعلامة التجارية بين نشوء الحق وانقضاءه

إعداد

أمجد مفلح الحمد

بكالوريوس قانون، جامعة اليرموك، 2011

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص في تخصص القانون التجاري في جامعة اليرموك، إربد، الأردن

وافق عليها

محمد أحمد الشمري...مشرفاً رئيساً

أستاذ مشارك في الملكية الفكرية، جامعة اليرموك

حلو عبدالرحمن أبو حلو...عضواً

أستاذ مشارك في القانون التجاري، جامعة اليرموك

بسام مصطفى طبيشات...عضواً

أستاذ مساعد في القانون التجاري، جامعة إربد الأهلية

تاريخ مناقشة الرسالة

2014 /11/17

الإهـــداء

إلى أحق الناس بحسن صحابتي

إلى من آثروا على أنفسهم ولم يألوا جهدا في رعايتي

إلى من أعطوا الكثير واخذوا القليل

إلى والدي . . . براً وحباً وعرفاناً

إلى من كانوا عوناً لي في مسيرتي ومن أشد بهم أزري

أخوتي . . . رعاهم الله

إلى كل من علمني حرفاً عرفاناً وتقديراً

شكر وتقدير

الحمدلله حمداً يليق بجلاله على منه وفضله وتوفيقه بعد أن أمدني بالصبر والقوه لإتمام هذه الدراسة.

كما أزجي خالص الشكر والتقدير لأستاذي العزيز الدكتور محمد الشمري لما شملني به من توجيه ورعاية طيلة فترة إعداد هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة.

وأخيراً أتقدم بالشكر لكل من ساهم معي بإنجاز هذه الدراسة المتواضعة وإخراجها إلى حيز الوجود.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهـداء	ج
شكر وتقدير	د
قائمة المحتويات	هـ
الملخص باللغة العربية	و
المقدمة	1
الفصل الأول: نشوء الحق في العلامة التجارية بسبب الاستعمال	
المبحث الأول: الاستعمال سبب مشترك لنشوء الحق في العلامة التجارية	7
المطلب الأول: اكتساب الحق بفعل الاستعمال	9
المطلب الثاني: الاستعمال سبب مشترك لاكتساب الحق	15
المبحث الثاني: الاستعمال واقعة مكسبة للصفة التمييزية	19
المطلب الأول: الأثر الإيجابي للاستعمال على الصفة التمييزية	20
المطلب الثاني: أثر الاستخدام على العلامات التجارية المشهورة	27
الفصل الثاني: انقضاء الحق في العلامة التجارية بسبب الاستعمال أو انعدامه	
المبحث الأول: واقعة الاستعمال مفقدة للصفة التمييزية في العلامة التجارية	37
المطلب الأول: أساس الشيوع	37
المطلب الثاني: سقوط الصفة التمييزية	43
المبحث الثاني: عدم الاستعمال المسقط للحق في العلامة التجارية	56
المطلب الأول: مفهوم عدم الاستعمال	58
المطلب الثاني: شروط سقوط الحق بالعلامة التجارية	64
الفرع الأول: الشروط الموضوعية	64
الفرع الثاني: إجراءات شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال	71
الخاتمة	79
قائمة المراجع	82
الملخص باللغة الانجليزية	91

الملخص

الحمد، أمجد مفلح. واقعة الاستعمال للعلامة التجارية بين نشوء الحق وانقضاءه "دراسة تحليلية". رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2014، (المشرف: الدكتور محمد الشمري).

تناولت هذه الدراسة واقعة الاستعمال بين نشوء الحق وانقضاءه. وذلك من خلال تبيان أولوية اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية؛ بسبب واقعة الاستعمال في ظل قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته ، وكيف أثّر الاستعمال في إسباغ الصفة التمييزية على العلامة التجارية العادية، وبالإضافة إلى أثر الاستعمال على العلامات التجارية المشهورة، كل هذا كان في الجانب الإيجابي للاستعمال على العلامة التجارية، أما من الجانب السلبي، فقد وضح الباحث كيفية انقضاء الحق بسبب الاستعمال، أو انعدامه وذلك من خلال أن الاستعمال أدى إلى سقوط الصفة التمييزية بسبب الشيوع، وتم توضيح مفهوم عدم الاستعمال وشروط سقوط الحق في العلامة التجارية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات تم إدراجها في نهاية هذه الدراسة.

المقدمة

إن العلامة التجارية معروفة منذ القدم، حيث كانت تُستخدم من أجل التمّيز والتعريف، فقد استخدمها المصريون القدامى للدلالة على إقليم مصر القديمة، حيث دلّت الوثائق الجغرافية على أن المصريين كانوا يستخدمون شعار خاص لكل مقاطعه من مقاطعات مصر القديمة، ومن تلك الشعارات صورة حيوان معين، أو جماد[1]، أما في الوقت الحاضر، فهي لا تختلف كثيراً عما سبق، حيث تُعدّ العلامة التجارية في ظل هذا الوقت علامة تُستخدم لتميز البضائع، أو المنتجات، أو الخدمات عن غيرها من مثيلاتها، بحيث ترتبط هذه العلامة بشكل مباشر مع المنتج لها، وبشكل غير مباشر مع جمهور المستهلكين، حيث إن العلامة التجارية تختلف عن بعضها بعضاً، وذلك من خلال اتخاذ أشكال ورسومات، أو حروف، أو رموز، أو ما شابه ذلك.

إلا ان التقدم التكنولوجي، وتطور سُبل التجارة أدى إلى زيادة الدور الذي تلعبه العلامة التجارية، وذلك من خلال الزيادة الإنتاجية، بشقيها الكمي والنوعي الذي أدى بدوره إلى خلق منافسة شديدة بين التجار على عدة مستويات.

وللعلامة التجارية أهميه بالغة، وخاصةً بين أطراف العملية التجارية، حيث إنها تهم المنتج، ومقدم الخدمة، والسلعة، بالإضافة إلى أنها تميزها عن غيرها من مثيلاتها، وأيضاً تهم المستهلك، حيث أنها تربطه بسلعة معينة، أو نوع معين من هذه السلع أو الخدمات أو المنتوجات، لذلك تُعدّ العلامة التجارية همزة وصل بين مالك العلامة، وجمهور المستهلكين، فهي أكثر ما تكون وسيله دائمة لبناء الثقة في بضائع المنتج، وخدماته، كما أنها تُعدّ أحد الأساليب التي يستخدمها التاجر للتعريف بالسلع والخدمات.

---

[1] عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص19.

إن العلامة التجارية في حال تم استخدامها، فإنها تقوم بزرع الثقة بين نفوس جمهور المستهلكين، ومالك العلامة، كما أن من الملاحظ أن المشرّع الأردني قد تدّخل، وفرض الغاية المرجوة من استعمال العلامة في الوسط التجاري، وحرص على الحفاظ على مكانة العلامة التجارية في هذا المجال، حيث اشترط عدة شروط خاصة، أوردها في المادة السابعة من قانون العلامات التجارية الأردني[1]، منها: أن يكون لهذه العلامة المُراد استخدامها صفة التميز، وقد تكون هذه العلامة بحدّ ذاتها مميزة، أو تكون هذه العلامة اكتسبت التميز من خلال واقعة الاستعمال، كل هذا من أجل منع اللبس أو التضليل، وبالتالي حماية المستهلك من الوقوع في الغش.

وبالتالي يكون المستهلك على معرفة ودراية بمصدر السلعة من خلال هذه العلامة، فقد تكون هذه العلامة مبتكرة، حيث لا توحي بأية صلة بالمنتج، وقد تكون هذه العلامة توحي إلى بعض خصائص المنتج، أو قد تكون العلامة وصفية، حيث تصف كل أو بعض خصائص المنتج.

لذلك حظيت العلامة التجارية على الكثير من الاهتمام من قبيل العديد من التشريعات في العالم[2]، وللعلامة التجارية مكانة مهمة ومتميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، بحيث أصبح لها قيمة إضافية تُضاف إلى قيمة المحلّ التجاري، أو المتجر كما هو مُسّمى في قانون التجارة الأردني[3]، ويعزى السبب في ذلك إلى الانتشار الملحوظ في استخدام العلامة التجارية، واتصالها الوثيق بالتجارة والاقتصاد الداخلي والخارجي أكثر من بقية حقوق الملكية

[1] المادة (7) من قانون العلامات التجارية الأردني، رقم 33، لسنة 1952 وتعديلاته.

[2] فقد سنت فرنسا قانون العلامات التجارية في سنة 1857 كما سنت ألمانيا قانون العلامات التجارية في سنة 1874 وأقرت بريطانيا قانون العلامات التجارية في سنة 1875، ثم الإمبراطورية العثمانية في سنة 1789 الذي كان نافذ في الأردن وفلسطين إلا أنه بعد الاستقلال أصدر المشرع الأردني قانون العلامات التجارية عام 1952، وكان من أهم الاتفاقيات التي أعطت هذا الموضوع جُلّ اهتمامه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، واتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891، والبرتوكول الملحق به لسنة 1989، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) لسنة 1994.

[3] قانون التجارة الأردني، رقم 12، لسنة1966.

الصناعية والتجارية الأخرى، ذلك أن ازدياد المنافسة بين التجار، وقيام المستهلك بالشراء بالاعتماد على نوعية المنتج، أو الخدمة دفع التجار إلى استخدام علامات تميز منتجاتهم وخدماتهم عن غيرها من المنتجات والخدمات المتشابهة[1].

وكان للفقه دور بارز في تعريف العلامة التجارية، حيث عرّفها البعض بأنها: "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات، أو تعمل تمييزاً لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر، أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين بهدف تيسير التعرف على مصدر بيع المنتجات، مما يساعد على سهولة التعرف عليها من قبل المشترين أو المتعاملين"[2]، كما عرّفها آخرون بأنها: "عبارة عن أداة مميزة تخص تاجر، أو صانع لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وقد تكون رمز أو حرف تستهدف التدليل على أصل السلعة، وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة، وعملائه وتمكينه من الاستئثار بثقتهم"[3].

ولم يقف المشرّع الأردني مكتوف الأيدي في ذلك، حيث عرّف العلامة التجارية في ظل قانون العلامات التجارية بأنها: "أية إشارة ظاهره يستعملها، أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه، أو منتجاته، أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"[4]. يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن الاستعمال هو العنصر الأهم في جوهر العلامة التجارية، وذلك بذكر عبارة أية إشارة ظاهرة يستعملها، أو يريد استعمالها، ولم يذكر أية قيمة للتسجيل في ذلك، حيث يدل هذا

---

[1] نفس المعنى: أنوار القرعان، الحق في العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال "دراسة تحليلية في القانون الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2012، ص6.

[2] سميحه القيليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص461؛ أنظر أيضاً: صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1983، ص233؛ وأنظر أيضاً صلاح زين الدين، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1986، ص14.

[3] مصطفى كما طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988، ص729؛ أنظر أيضاً محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1971، ص237.

[4] المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني ، رقم33، لسنة 1952 وتعديلاته.

على أن للاستعمال دور أساسي في نشوء الحق لملكية العلامة التجارية، ومن غيره لا يكون هناك حق، كما نجد تأييد لذلك في نص المادة (6) من ذات القانون، والتي تشترط لتسجيل العلامة التجارية أن يكون هناك استعمال مستقل لهذه العلامة على بضائعه، أو منتوجاته، أو خدماته.

ونخلص إلى نتيجة مفادها أن مجمل التعريفات اشترطت على التاجر الذي يريد تسجيل العلامة باسمه أن يكون هناك استعمال لهذه العلامة، وذلك من أجل أن يحتفظ فيها باسمه من خلال منع الغير من استعمالها على بضائع أخرى، وهذا كله تحت مسّمى الحماية القانونية للعلامة التجارية.

وتبرز الأهمية للعلامة التجارية في جملة من الوظائف؛ كتحديد مصدر المنتجات، أو السلع، أو الخدمات التي ترتبط بها، وتُعدّ هذه العلامة رمز لكسب ثقة المستهلكين بجودة المنتجات التي تحمل هذه العلامة، كما أنها تستخدم للدعاية والإعلان، وذلك لجذب العملاء والمستهلكين، وتُعدّ أيضاً وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة كونها تعمل على تحسين الإنتاج، وتؤدي إلى نمو التجارة، وتنشيط مفهوم المنافسة[1].

ولذلك يجب على كل من يرغب أن يستقل في استعمال علامة تجارية أن يقوم في إيداع طلب تسجيل لها لدى مسّجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة، أو من خلال استعمال هذه العلامة استعمال يحمي الحق فيها، وهذا ما سيتم تناوله في هذه الدراسة في الفصل الأول، والمتمثل في الأثر الإيجابي للاستعمال على العلامة التجارية، ومن ثم نعرج إلى الحديث عن الأثر السلبي للاستعمال، والمتمثل في انقضاء الحق في العلامة التجارية بسبب الاستعمال، أو انعدامه وذلك ما سيتم توضيحه في الفصل الثاني.

---

[1] نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص270.

الفصل الأول

نشوء الحق في العلامة التجارية بسبب الاستعمال

تُستخدم العلامة التجارية من أجل تمييز البضائع والخدمات عن غيرها من مثيلاتها، إلا أنه في البداية لابد أن يكون هناك مالك لهذه العلامة، كي يكون الاستعمال شرعي، ومن هذه الطرق الشرعية اكتساب الحق في العلامة التجارية، ألا وهو الاستعمال، ويكون الاستعمال من خلال وقائع مادية تُمارس على هذه العلامة، فإنشاء الحق لمن سبق في استعمالها على بضائعه ومنتجاته وخدماته، كما يوجد هناك طريقه أخرى يكتسب من خلاله الحق في العلامة التجارية، لكنها ليست بقوة الاستعمال، ألا وهي تسجيل هذه العلامة لدى مسجل العلامات التجارية، حيث عدّ المشرع الأردني التسجيل قرينة قانونية على ملكية العلامة، إلا أنها ليست قاطعة[1].

فإذا ما تم تسجيل العلامة، ولم تُستعمل فإن الحق فيها يسقط بعد مرور مدة معينة من الزمن[2]، لذلك يُعدّ الاستعمال هو حق في يد صاحبه، إلا أنه من جانب آخر هو التزام عليه من أجل حماية هذا الحق.

كما يشترط من أجل تسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة مميزة[3]، وذلك من أجل قيامها بوظيفتها الرئيسة لها، ألا وهي تمييز البضائع والمنتجات عن غيرها، قد تكون هذه العلامة عادية لا تتضمن أي عنصر تمييز، إلا أنها مع طول أمد الاستعمال أصبحت ذات طابع مميز، فيكون للاستعمال أثر في إسباغ الصفة التميزية على العلامة التجارية، وكلما زاد استعمال هذه العلامة واتسع الإطار الجغرافي الذي تغطيه المنتجات والبضائع التي تحمل هذه العلامة تصبح

[1] المادة 28 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته.

[2] المادة 22 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته.

[3] المادة 1/7 قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952.

العلامة معروفة في أذهان الناس، بحيث تربطهم بالمنتج مباشرة مما يؤثر إيجاباً في شهرة هذه العلامة، فإذا ما أصبحت هذه العلامة مشهورة بسبب الاستعمال، فإنها ستحصل على حماية إضافية خارج نطاق الدولة الأصلية التي سجلت بها، حتى وإن لم تكن مستعملة أو مسجلة داخل تلك الدولة.

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، يتناول المبحث الأول الاستعمال سبب مشترك لاكتساب الحق في العلامة التجارية، وتم تخصيص المبحث الثاني للحديث عن أثر الاستعمال الإيجابي على الصفة التميزية، وذلك كما هو آتٍ.

المبحث الأول

الاستعمال سبب مشترك لنشوء الحق في العلامة التجارية

في بداية الأمر لابد من إيراد تعريف لمفهوم الاستعمال، حيث قضي بأنه استخدام الشيء المملوك في جميع وجوه الاستعمال التي أُعد لها، والمتفقة مع طبيعته، والحصول على منفعته فيما عدا الثمار، كأن يركب المالك سيارته...[1].

فمن حيث المبدأ ينشئ الحق في العلامة التجارية من خلال وقائع مادية تتمحور حول استعمال العلامة التجارية استعمالاً يؤثر في اكتساب الحق فيها، وعليه فإن الاستعمال الذي يترتب عليه نشوء الحق في العلامة التجارية هو استعمال العلامة استعمالاً فعلياً، ومستمراً، وعاماً، وظاهراً، لتمييز البضائع والمنتجات والخدمات التي توضع عليها تلك العلامة عما يشابهها[2].

وبعد النظر في احكام القضاء الأردني وُجد أنه أعطى هذا الموضوع أهمية بالغة، حيث تم معالجته من خلال وضع تعريف قضائي لاستعمال العلامة التجارية. حيث ورد في أحد قرارات محكمة العدل العليا عما يدور حول مفهوم الاستعمال للعلامة التجارية، حيث جاء فيه "إن الاستعمال المقصود يعني استعمال علامة تجارية خاصة لتمييز بضاعة صاحب العلامة ذاته"[3].

---

[1] محمد وحيد الدين سوار، حق الملكية في ذاته في القانون المدني الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1993، ص43؛ أنظر أيضاً: علي هادي العبيدي الوجيز في شرح القانون المدني (الحقوق العينية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص21.

[2] أمين احمد العزام، أثر انضمام الأردن لبروتوكول اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية على القانون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2007، ص110، نقلاً عن سامية بو سويد، أثر الاستعمال على الحق في العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، ص1؛ انظر أيضاً مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مرجع سابق، ص849.

[3] قرار محكمة العدل العليا رقم 53/55، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1953، ص103، راجع في ذلك أيضاً ربا القيلوبي، حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص176.

وبناءً على حق الاستعمال، يستطيع المالك أن يستهلك الشيء كله، فهو حق مطلق بالنسبة له، كما له أن يفعل به ما يشاء؛ كأن يتلفه أو يهلكه[1]، إلا أن هذا الحق مقيد بعض الشيء، حيث إنه يوجد هناك بعض القيود القانونية التي تحظر بعض أنواع الاستعمال في الشيء المملوك، وذلك حسب نص المادة (1021) من القانون المدني الأردني، والتي جاء فيها "للمالك أن يتصرف في ملكيته كما يشاء ما لم يكن تصرفه مضراً بالغير ضرراً فاحشاً، أو مخالفاً للقوانين المتعلقة بالمصلحة العامة، أو المصلحة الخاصة "[2].

كما جاءت الإشارة في قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 إلى الاستعمال، وذلك في المواد (6) و (25) و(28) و(31).

ومن أحد الأسباب التي تؤدي إلى نشوء الحق في العلامة التجارية هو تسجيل هذه العلامة لدى مسّجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة[3]، حيث يُعدّ التسجيل في سجل العلامات التجارية منشئاً لحق ملكية العلامة التجارية[4] إذا كان مسبوقاً في استعمال لها، فالتسجيل وحده لا يكفي لنشوء الحق، وإنما هو بينة على أسبقية الاستعمال.

من الواضح وجود عنصرين لنشوء الحق بالعلامة التجارية؛ الأول: وهو الاستعمال، وهذا ما سيتم الحديث عنه في المطلب الأول، والعنصر الثاني: هو التسجيل الذي يقرر هذا الحق، وهذا ما سيتم الحديث عنه في المطلب الثاني.

---

[1] أنوار القرعان، مرجع سابق، ص29.

[2] القانون المدني الأردني، رقم43 لسنة1976، مادة رقم1021.

[3] المادة 28 من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 والتي جاء فيها "يعتبر تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك العلامة...".

[4] يعقوب يوسف صرخو، النظام القانوني لعلامات التجارية، دار السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1992-1993، ص134.

المطلب الأول

اكتساب الحق بفعل الاستعمال

ينشئ الحق في العلامة التجارية من خلال وقائع مادية متمثلة في استعمال هذه العلامة استعمالاً جدّياً وشرعياً ومنتظماً، ولكن يختلف في الأساس الذي يعتمد عليه في كيفية اكتساب فرد ما لملكية العلامة التجارية، حيث اعتمد البعض على أسبقية الاستعمال كمعيار لاكتساب الحق في العلامة التجارية، وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب، بينما اعتمد آخرون على واقعة التسجيل لاكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية، إلا أنه ظهر هناك رأي آخر اعتمد على معيار وسط ما بين المعيارين السابقين، حيث مزج بين الرأيين السابقين، وارتكز على الاستعمال المقترن بالتسجيل كأساس لتحديد ملكية العلامة التجارية، بمعنى أن يكون الاستعمال قد اقترن مع التسجيل في نشوء الحق في ملكية العلامة التجارية، وهذا ما سيتم الحديث عنه لاحقاً.

ومن أهم الآثار التي تترتب على اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية الاستعمال على رغم أن المشرع الأردني عدّ تسجيل العلامة، وهو مجرد قرينة على أسبقية الاستعمال لتلك العلامة، لذلك فإنه يمكن القول أن المشرع الأردني قد جعل أساس الحق للعلامة التجارية لمن سبق في استعمالها، وليس لمن سبق في تسجيلها؛ لأن التسجيل ما هو إلا مقرر لهذا الحق، وليس منشئ له، حيث ورد في المادة (31) من قانون العلامات التجارية الأردني: "أن الشهادة التي يستدل منها على أنها صادره بتوقيع المسجل بشأن أي قيد، أو أمر أو شيء، مما هو مفوض لإجرائه وفقا لأحكام القانون، أو أي نظام صادر بمقتضاه تعتبر بينه على إجراء ذلك القيد، وعلى مضمونه وكذلك على وقوع الأمر، أو الشيء، أو عدم وقوعه"[1]، يتضح من هذا أن القانون الأردني قد جعل إجراء التسجيل ليس إلا مقدمة بينة على قانونية ذلك الإجراء، الأمر الذي يعني أن أثر التسجيل

[1] المادة رقم 31 قانون العلامات التجارية الأردني رقم 23 لسنة1952 وتعديلاته.

مقرر للحق بالعلامة فحسب، كما أن تسجيل العلامة ليس إلا مجرد قرينة قانونية على ملكية العلامة على من قام بتسجيلها، إلا أن تلك القرينة غير قاطعة، ويجوز إثبات عكسها[1].

وفي ذلك جاء في أحد قرارات محكمة العدل العليا: "وأن كان تسجيل العلامة التجارية باسم شخص يعتبر قرينة على ملكية العلامة إلا أن هذه القرينة يجوز هدمها بالدليل العكسي[2]"، وفي هذا تقرير للحق الأسبق في الاستعمال، واستخدام العلامة، فيجوز له الاعتراض على تسجيل علامته من قبل الغير؛ لأن التسجيل لا يحول دون مطالبة الأسبق بالاستعمال للعلامة المسجلة، ويكون له الحق فيها واستردادها بالطرق القانونية المحددة، ويقع عبء إثبات سبق الاستعمال على من يدعيه، وله في إثبات ذلك بجميع طرق الإثبات كون الاستعمال واقعة مادية بحتة.

وبناءً على حق الملكية، فإن لمالك العلامة التجارية حق التصرف بها في كافة أنواع التصرفات القانونية، وذلك باستعمالها؛ كوضعها على منتجاته، أو خدماته أو استغلالها كما لو قام برهنها، أو الترخيص باستعمالها، أو إيجارها، أو التصرف فيها، ومثالها التنازل عنها أو هبتها، كما يحق له حمايتها من التعدي عليها بغير طريق قانوني، كأن يكون استعمالها من غير وجه حق، أو من غير ترخيص لها من قبل المالك، أو التعدي عليها عن طريق تزويرها ووضعها على منتجات تشابه منتجات تستخدم هذه العلامة على أنه في جميع الأحوال يحق لمالك العلامة التجارية أن يطلب وقف التعدي الذي تتعرض له العلامة التجارية، وذلك برفع دعوى تقليد على من قام بهذا الفعل، وله أن يطلب من المحكمة رفع هذا التعدي، والمطالبة بالتعويض إن كان له مقتضى.

---

[1] صلاح زين الدين،ا لملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص315.

[2] قرار محكمة العدل العليا رقم 73/65 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين 1973ص1497، نقلاً عن صلاح زين الدين، المرجع ذاته،ص315

حيث يشترط لاكتساب الحق في العلامة التجارية الاستعمال، والاستعمال الذي يترتب عليه الحق بالعلامة التجارية هو استعمال العلامة استعمالاً فعلياً، وجدياً، ومستمراً في تمييز المنتجات والبضائع، ويشترط في هذا الاستعمال أن يكون علنياً، وذلك بوضع العلامة على المنتجات، وعرضها للبيع، واستخدام العلامة في الإعلانات والفواتير والكتالوجات كما يشترط في الاستعمال أن يكون منتظماً وغير متقطعاً[1].

وجاء في قرار لمحكمة العدل العليا أنه: "إذا ارتطم حق الشخص الذي سجلت العلامة باسمه بحق مستعمل لهذه العلامة فيكون للشخص الذي استعملها أولوية على الشخص الذي سُجلت باسمه، ومن حقه أن يطلب ترقين التسجيل عند وجود تشابه بين العلامتين من شأنه أن يؤدي غش الجمهور"[2]، وعلى عكس ذلك، نجد أن المحكمة أقرت أن الاستعمال غير الجدي، أو العرضي، أو الاستعمال غير المنتظم للعلامة التجارية لا يؤدي إلى نشوء الحق فيها[3]، ولا يحتج فيها على الغير، لذا قضت بأن: "مجرد استيراد البضاعة التي تحمل العلامة التجارية من شخص من ضمن أشخاص آخرين يستوردونها من الخارج لا ينطوي بحد ذاته على معنى الاستعمال المقصود في قانون العلامات التجارية، إذا أن الاستعمال المقصود يعني استعمال علامة تجارية خاصة لتميز بضاعة صاحب العلامة ذاتها"[4]، ولما كان اكتساب الحق بالعلامة يترتب عن واقعة مادية بحتة هي واقعة استعمال العلامة التجارية في تمييز منتجات، أو بضائع معينة، فإن إثبات واقعة الاستعمال وجديته يكون بكافة طرق الإثبات بما فيها القرائن والشهود، ولا يخفى أن ذلك كله

---

[1] صلاح زين الدين، مرجع سابق، 351.

[2] قرار محكمة العدل العليا 87/169 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين سنة 1989، ص899.

[3] للمزيد أنظر مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، بيروت، 1975، ص748-749.

[4] قرار محكمة العدل العليا رقم 52/55 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الأول، السنة الأولى، ص102.

متروك لقاضي الموضوع، إذ يدخل في نطاق سلطته التقديرية[1]، والسؤال الذي يثور في هذا الصدد هل حق مستعمل العلامة مطلق في المنازعة على ملكية العلامة متى شاء، أو بعد مرور فترة معينة؟

واختلف الفقه الأردني في معرفة قصد المشرع في المادة (22) من قانون العلامات التجارية الأردني، حيث ذهب البعض[2] إلى أن المشرع الأردني قد سمح فرصة للأسبق بالاستعمال في إثبات حقه في ملكية العلامة التجارية محل النزاع خلال ثلاث سنوات من تاريخ تسجيل العلامة التجارية من قبل الغير، ولا يجوز بعد انتهاء هذه المدة الاحتجاج بسبق الاستعمال، بينما ذهب البعض الآخر[3]، إلى أن المشرع الأردني أجاز المنازعة في ملكية العلامة التجارية المسجلة من قبل الأسبق بالاستعمال مهما طال الأمد على تسجيلها؛ أي دون التقيد بأي مدة تاركاً الباب مفتوح أمامه، بمعنى أن المشرع الأردني لم يعالج دعوى المطالبة استناداً إلى أولوية استعمالها، بل عالج دعوى ترقين العلامة التجارية لعدم استعمالها، وبدورنا نؤيد الرأي الثاني، إلا أننا نرى أن المشرع وضع مدة من خلالها يستطيع مستعمل العلامة التجارية المطالبة بشطب العلامة استناداً لسبق استعمالها، حيث نص في المادة (5/24) من قانون العلامات التجارية على إعطاء الحق لمستعمل العلامة التجارية كونه ممن تتوفر فيهم المصلحة المباشرة بترقين العلامة التجارية المسجلة لما يرتبه تسجيلها من غش الجمهور، والمنافسة غير المحقة والتضليل حول مصدرها الحقيقي[4].

---

[1] صلاح زين الدين، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص352.

[2] محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص337.

[3] صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، بدون طبعة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص252.

[4] ساميه أبو سويد، مرجع سابق، ص9.

وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في قرارها الذي جاء فيه: "لمستعمل العلامة التجارية التي أصبحت مميزة لبضائعه الحق في طلب ترقين العلامة التجارية المستعملة باسم شخص آخر إذا توافرت الشروط الآتية:

أ- إذا ثبت ان هناك تشابه بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور.

ب- إذا كان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ استعمال وتسجيل العلامة المطلوب تسجيلها.

ج- إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات"[1].

وعليه نجد أن المادة (5/24)[2] عالجت حق مستعمل العلامة التجارية في منازعة من سُجلت باسمه العلامة خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيل هذه العلامة.

ولا بد هنا من الإشارة إلى أن تقرير ملكية العلامة التجارية لمن سبق في استعمالها يتطلب أولاً إثبات أنه قام باستعمال هذه العلامة في وقت سابق استعمالاً جدياً، وفعلياً ومنتظماً، وأنه استمر في استعمالها حتى تاريخ حدوث المنازعة على ملكيتها، وأن الاستعمال المتقطع والغير جدي فإنه يؤدي إلى سقوط الحق فيها، ولمن يدعي أسبقية الاستعمال إثباته بكافة طرق الإثبات بما في ذلك الشهود كونه من الوقائع المادية.

على أن استعمال العلامة التجارية لا يمنع من طلب تسجيلها، ويكون التسجيل قرينة قانونية على ملكية هذه العلامة قابلة لإثبات العكس، ولا يكون التسجيل إلا كاشف لهذا الحق، ولا يمكن شطب هذه العلامة من قبل الغير، كما أن اكتساب ملكية العلامة يعني أنه لا يمكن تسجيل

---

[1] محكمة العدل العليا قرار رقم 71/26 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين صدر القرار بتاريخ 12/21 /1971، منشور سنة 1971، نقلاً عن ربا طاهر القليوبي، حقوق الملكية الفكرية تشريعات وأحكام قضائية واتفاقيات دولية ومصطلحات قانونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص181.

[2] المادة 5/24 من قانون علامات التجارية الأردني رقم 2007/29 المعدل لقانون العلامات التجارية رقم 1952/33.

العلامة قبل استعمالها استعمالاً حقيقياً ومستمراً وظاهراً[1]، إضافة إلى أنه لا يمكن حجز العلامة التجارية قبل البدء باستعمالها، فمجرد وجود فكرة لدى التاجر عن العلامة لا يعني إنه استعملها، أو ملكها بل لابد من الاستعمال الفعلي لتمييز البضائع والخدمات التي يتعامل بها حتى يكون له حق اكتساب ملكيتها في مواجهة الغير[2].

وينتج عن الاستعمال غير المقترن بتسجيل للعلامة التجارية عيوب؛ أهمها: ان مالك العلامة الذي يقوم بتسجيل العلامة أو استخدمها في تميز بضائعه وسلعه وخدماته قد يُفاجئ بدعوى بطلان ملكيته للعلامة التجارية من قبل شخص يقطن في منطقة نائية من البلاد، ويستعمل العلامة في نطاق ضيق في وقت سابق على وقت استعمالها وتسجيلها من قبل صاحبها[3]، وهذا يفتح باب المنازعات المتعلق بملكية العلامة التجارية، كما أنه يشجع على عدم تسجيل العلامة كونه لا يقرر الحق فيها، ويقلب عبء الإثبات عند النزاع بشأن ملكية العلامة التجارية، حيث إن عبء الإثبات يقع على من يدعي أسبقيته في استعمال العلامة، فإذا استطاع إثبات سبق استعماله أثبت من قام بتسجيلها أسبقية استعماله لها قبل التسجيل[4]، والمعنى ان العبرة هي بأسبقية الاستعمال، وليس التسجيل.

وبناءً على ما سبق نجد أن المشرع الأردني جعل القرينة المنشئة للحق بالعلامة التجارية هي الاستعمال الفعلي، والمنظم والجدي والمشروع لها، فإذا أثبت صاحب العلامة أسبقيته بالاستعمال، وذلك بكافة طرق الإثبات، كان له الحق بطلب ترقين العلامة المسجلة، فقد جاء بالمواد "28–31" على أن تسجيل العلامة ليس إلا بينة على قانونية التسجيل قابل لإثبات العكس،

---

[1] أنوار القرعان، مرجع سابق، ص33.

[2] يعقوب صرخوة، مرجع سابق، ص132.

[3] عمر حطاب، ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الأردني، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2007، ص142.

[4] محسن شفيق، الوسيط في القانون التجاري، الجزء الأول، القاهرة، مصر، 1951، ص493.

وبالمفهوم المخالف نجد أن الاستعمال هو الأثر المنشئ للحق في العلامة التجارية، وأثر التسجيل هو كاشف لهذا الحق، ولا يمكن أن يكون التسجيل وحده منشئ للحق بالعلامة التجارية دون إقترانه باستعمال لها، وحتى لو مضت مدة الزمن الخماسي وفترة الاعتراض، فلا بد في جميع الأحوال والوجوه أن يكون هناك استعمال لهذه العلامة من أجل تمتعها بالحماية الكافية.

المطلب الثاني

الاستعمال سبب مشترك لاكتساب الحق

إن واقعة الاستعمال هي واقعة مادية بحتة، وذلك أن نشوء الحق في العلامة التجارية يولد ابتداءً من خلال الاستعمال لهذه العلامة استعمالاً جدياً وفعلياً ومنتظماً ومستمراً[1]،على ذلك يُعدّ مستعمل العلامة هو صاحب أولوية وامتياز في تسجيلها لدى مسجل العلامات التجارية، حيث ان هذا الحق هو مكنه في يد صاحبه، ويستطيع من خلاله ممارسة جميع الصلاحيات التي يتمتع بها هذا الحق من استعمال، واستغلال وتصرف ورفع الدعوى، وطلب منع المعارضة من الاستخدام، حيث إن الأثر المترتب على استعمال العلامة التجارية تملكها وحيازتها.

وبالنظر في نصوص قانون العلامات التجارية الأردني، فإنه لا يوجد تعريف لمعنى الاستعمال في العلامة التجارية، ولم يتم وضع معيار يعرف به ما يُعدّ استعمالاً مكسب للحق في العلامة التجارية، وما لا يُعدّ استعمالاً، إلا أن المشرع تطرق لموضوع شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال وذلك في المادة 1/22، حيث جاء فيها:

"1- مع مراعاة أحكام المادة 25 من هذا القانون يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أية علامة تجارية مسجلة لغيره إذا لم يستعملها فعلياً، وبصورة مستمرة

[1] للمزيد: أنظر مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص749.

خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب، إلا إذا أثبت مالك العلامة التجارية أن عدم استعمالها يعود إلى ظروف تجارية خاصة، أو إلى أسباب مسوغة حالت دون استعمالها.

2- يعتبر استعمال الغير لعلامة تجارية مسجلة بموافقة مالكها استعمالاً لها لمقاصد استمرار تسجيلها وفقا لنص الفقرة (1) من هذه المادة.

3- على المسجل قبل إصدار قراره في طلب الإلغاء أن يتيح للفريقين إبداء دفوعهما، ويكون قراره خاضعاً للطعن لدى محكمة العدل العليا"[1].

إلا أن قرارات محكمة التمييز جاءت، وعرفت معنى الاستعمال، وذلك بقرار لها قضى بأن المقصود بالاستعمال هو: "استعمال علامة تجارية خاصة بتمييز بضاعة صاحب العلامة ذاته"[2]، وفي قرار آخر جاء فيه: "أن المادة 26 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته قد أعطت الحق فقط لمالك العلامة التجارية في استخدامها مستقبلاً على البضائع التي سجلت من أجلها، وعليه فليس لغير ذلك الشخص أن يستخدم العلامة، ويكون مسؤولاً تجاه مالكها، إذا ثبت تعديه على هذه العلامة، واستعمالها، أو تقليدها أو...الخ، ولتوضيح ما إذا كانت المدعى عليها قد استعملت العلامة التجارية العائدة للمدعية، أو قلدتها فإنه لابد من تحديد العناصر الرئيسة لتقرير مسألة التعدي والتشابه بين العلامة المسجلة العائده للمدعية والعلامة المستخدمة من المدعي: أ. الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية المسجلة، ب. المظاهر الرئيسة للعلامة التجارية، وليس تفاصيلها الجزئية، ج. نوع البضاعة التي تحمل العلامة، د. احتمال وقوع الالتباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو سماع اسمها، هـ. عدم افتراض أن

---

[1] المادة 1/22 من قانون العلامات التجارية الأردني وتعديلاته رقم33 لسنة 1952.

[2] مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، قرار رقم 1952/55 بتاريخ1953/1/1، ص102، نقلاً عن معاذ عناقرة، مدى تأثير شطب العلامة التجارية من السجل على الحق فيها دراسة تحليلية في القانون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2011، ص11.

المستهلك عند شرائه البضاعة يفحص علامتها التجارية فحصاً دقيقاً أو يقارنها بالأخرى، و. إن العبرة بالجزء الرئيسي في العلامة التجارية حيث إن محكمة الاستئناف سواء عند مناقشتها لأسباب الاستئناف أو في الخبرة التي اعتمدتها كبينة في الدعوى لم تعتمد على هذه الأسس والعناصر لتقرير ما، إذا كان هناك أي تعدي على العلامة التجارية "فاليوبلس" التي تملكها المدعية، وبالتالي يكون قرارها المطعون فيه قد جاء مخالفاً للقانون، وأسباب التمييز واردة عليه وداعية إلى نقضه"[1].

وعند النظر في القرار نجد أنه قد قرن الاستعمال والتسجيل، حيث إنه يؤكد على أن الحق لمالك العلامة في استخدامها على البضائع التي سجلت العلامة من أجلها، ولا يستطيع الغير أن يطلب شطب العلامة التجارية استناداً للمادة1/22 من قانون العلامات التجارية؛ لأن مالكها أثبت أن استخدامها بشكل فعلي وبصوره مستمرة خلال الثلاث سنوات، وعلى ذلك تكون المحكمة قد أصابت في قرارها.

فكما عرفنا أن الأثر المترتب على واقعة الاستعمال هو نشوء الحق فيها إلا أنه هذا الحق يكون عرضةً للسقوط إذا لم يكن مقترن بالتسجيل، ولتفادي ذلك يقوم مالك العلامة بتسجيلها مع أحقيته في استعمالها الفعلي[2]، ويكون التسجيل قرينة قانونية بسيطة لتقرير الحق في ملكية العلامة إلا أنها ليست قاطعة[3]، ومن مزايا مبدأ اكتساب الملكية بواقعة التسجيل أنه يضع حداً للمنازعات التي تنشئ حول ملكية العلامة، إذ أن هذا الحق يتقرر إلى من قام بتسجيل العلامة المتنازع عليها أولاً، إلا أن تسجيل العلامة التجارية ليس فرضاً على مالكها؛ لأن الهدف من التسجيل هو الإشهار لهذه العلامة، فإذا انتهت مده الاعتراض، ومرور خمس سنوات على تسجيل العلامة دون منازعة،

[1] قرار محكمة التمييز الأردنية رقم2002/355، تاريخ2002/2/27، منشورات مركز عدالة.

[2] أنوار القرعان، مرجع سابق، ص38.

[3] سميرة عبدالله مصطفى، إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الرئيسة، دراسة مقارنة، بحث منشور، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد15، العدد53، السنه17، تاريخ النشر 27-6-2011، ص118.

أو معارضة كان لصاحبها الحق في تملكها، والتمتع بالحماية المترتبة عليها، إلا أن هذه الحماية مرتبطة بالاستعمال؛ لأن الاستعمال هو شرط لبقاء التسجيل، فإذا سجلت العلامة ولم تُستعمل فإن للمحكمة أن تأمر بشطب العلامة من السجل بناءً على طلب صاحب المصلحة في ذلك، إلا إذا كان هناك سبب مقنع يبرر به عدم الاستعمال.

ويتبين لنا مما سبق أن اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية يستند إلى نظام يجمع بين الاستعمال والتسجيل فلا يعتمد على الاستعمال وحده في ملكية العلامة التجارية، ولا التسجيل وحده بل يعتمد على الاستعمال المقرون بالتسجيل، فتكون واقعة الاستعمال منشئة للحق في العلامة التجارية، ويكون التسجيل مقرر لهذا الحق، وهو الإجراء القانوني الواجب الاتباع في حالة استخدام علامة تجارية لتمييز البضائع والخدمات عن غيرها من البضائع والخدمات الموجودة في السوق.

فالاستعمال هو أساس الحق وفق قانون العلامة التجارية الأردني والقضاء، ويعلو على القرينة البسيطة المتمثلة في التسجيل، إلا أنه لا يمكن إغفال الدور الذي يقوم به التسجيل حيث يُعدّ المدعم للاستعمال، ولا تكتمل دائرة الحماية إلا به، وبهذا نصل إلى أن الاستعمال والتسجيل كل منهما لا غنى له عن الآخر، كونهما دائرة تكمل بعضها بعضاً[1]، فالاستعمال وحده لا يكفي والتسجيل لا يمكن إغفاله، ولا تجاوزه ولا إهماله، كونه الإجراء القانوني المترتب على الاستعمال، وذلك لضمان التمتع بالحق في العلامة التجارية من غير منازعة أو مزاحمة.

[1] سامية أبو سويد، مرجع سابق، ص17.

المبحث الثاني

الاستعمال واقعة مكسبة للصفة التمييزية

من أجل اكتساب العلامة صفتها كعلامة تجارية، فإنه لابد توافر عدة شروط، ومن أهم هذه الشروط ألا وهو شرط التمييز[1] بمعنى أن تكون هذه العلامة مميزة، وذات صفة فارقة، كون العلامة لا تكتسب أهميتها من الدلالة، أو الإشارة، وإنما تكتسب الأهمية من خلال المظهر المميز الذي هو أحد الشروط الموضوعية في العلامة التجارية، وأن هذا الشرط قد يكتسب من خلال واقعة الاستعمال للعلامة التجارية حيث أن للاستعمال أثر في اكتساب هذا الشرط، وهو أحد مقوماته ودعائمه الأساسية، فكلما زادت مدة الاستعمال تصبح العلامة ذات مدلول وميزة في أذهان جمهور المستهلكين بلا شك، وهذا ما سيتم تناوله في المطلب الأول، وكلما زاد نطاق استعمال هذه العلامة أصبح لها مدلول أكبر بين المستهلكين، فكلما زادت المساحة التي تغطيها هذه العلامة ازدادت شهرة بين الناس، وأصبحت سهلة التمييز لدى جمهور المستهلكين، حيث أن العلامة لا تصبح علامة تجارية مشهورة عبثاً، وإنما لابد من أن يكون هناك استعمال واسع المدى بحيث تصل هذه العلامة إلى اكبر عدد من المستهلكين، وتغطي أكبر نسبة من شرائح المجتمع فبذلك تصبح علامة تجارية مشهورة بسبب استعمالها الواسع، وهذا ما سيتم تناوله في المطلب الثاني.

---

[1] للمزيد: انظر موقع منظمة الويبو تاريخ الاطلاع 26-6-2014 الساعه15، عدل عليا، قرار رقم 55/4، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، 1955، ص6، (القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدمه يجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة...)؛ أنظر أيضاً: آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2011، ص75.

المطلب الأول

الأثر الإيجابي للاستعمال على الصفة التميزية

عند الحديث عن أثر الاستعمال على الصفة التميزية[1]، لابد من إيراد تعريف لهذه الأخيرة، حيث ورد العديد من التعريفات لها، نورد منها أن الصفة الفارقة: هي أن تكون للعلامة ذاتيتها التي تمنع الخلط بينها، وبين علامات أخرى توضع على منتجات مماثلة[2]، كما أكدا آخرون بأن يكون للعلامة شكل مميز خاص بها، وأن تكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة؛ كأن تتخذ شكل دائري، أو مربع، أو مسدس مميز، أو تم رسمها بشكل زخرفي معين[3] على أن يؤخذ على هذين التعريفين أن العلامة تُعدّ ذات صفة فارقة متى استطاعت أن تميز السلعة، أو الخدمة التي تحملها عن غيرها، وليس مقارنة بينها وبين العلامات التجارية الأخرى[4]، ولا يشترط لتوافر الصفة الفارقة في العلامة التجارية أن تتخذ شكل مبتكر، أو عمل فني[5]، ولا أن تكون نتاج عمل مبدع بل يكتفي قدرتها على تميز السلعة أو الخدمة التي تحملها[6].

[1] نصت المادة 1/7 من قانون العلامات التجارية الأردني "يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة....".

[2] سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص480.

[3] صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص277، انظر أيضاً صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص193.

[4] محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، مرجع سابق، ص286-287.

[5] سميحة القليوبي، مرجع سابق،ص484؛ انظر أيضاً فرحه زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ابن خلدون، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص218.

[6] نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، الطبعة الأولى، دار الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005، ص69- 70.

وبالنظر إلى قانون العلامات التجارية نجد أنه حدد المقصود بمعنى كلمة مميزة، حيث نصت المادة 2/7: "توخيا للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"[1].

ويؤيد الباحث تدخل المشرع الأردني لوضع تعريف محدد لصفة الفارقة، وإن كان ليس من واجبه إيراد تعريف، ولكن سعى إلى ذلك كونه أمر ضروري بصفته أحد أهم الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية من أجل تسجيلها، فإذا فقدت العلامة شرط التمييز لا يمكن تسجيلها، أما عن موقف القضاء، فقد جاء متماشي مع رغبة المشرع، حيث جاء في أحد قرارات محكمة التمييز: "أن القاعدة الأساسية لجواز تسجيل العلامة التجارية أو عدمه يجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة"[2]، ومع ذلك فإنه عند فصل فيما إذا كانت العلامة التجارية ذات صفة فارقة أم لا، فإنه أوجب على المسجل أو القاضي إذا كانت العلامة التجارية مستعملة بالفعل أن يؤخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل من ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميز فعلاً للبضائع المسجلة، أو التي ينوي تسجيلها[3]، وعليه فإن لاستعمال العلامة التجارية أثر في جعلها مميزة، فكلما زادت مدة استعمال هذه العلامة زادت استقراراً في أذهان المستهلكين، وأصبحت سهلة التمييز لديهم من أول نظرة، وبذلك تستحق الحماية القانونية بناءً على الاستعمال الفعلي والمتواتر لها لفترة طويلة من الزمن، فإذا أثبتت العلامة التجارية العادية قدرتها على التميز من خلال جذب المستهلكين، وسعيهم للحصول عليها، وتفضيلها على غيرها من العلامات بالرغم من تشابهها مع

---

[1] المادة 2/7 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007، المعدل لقانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

[2] قرار رقم 88/49 عدل عليا، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، سنة 1989 صفحة 926، نقلاً عن صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص277؛ للمزيد: انظر سامية أبو سويد، مرجع سابق، ص22؛ أنظر أيضا قرار رقم 1988/49، تاريخ 1988/12/31، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، سنة 1988، ص926.

[3] صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص278.

سلع أخرى، إلا أن هذه العلامة حازت على ثقتهم، فقيمة هذه العلامة تأتي من عدة وظائف، وأهمها: القدرة على تميز ما تحمله من سلع عن غيرها مما يزيد من قيمة العلامة التجارية، وبالتالي الزيادة المادية لأصحابها، وبسط الحماية القانونية على العلامة المجردة لابد من الدعاية والإعلان المكثف عنها، وبشكل مستمر لتنال تبعاً لذلك ثقة المستهلكين، وترسخ في أذهانهم[1].

وعليه فإنه يجب الأخذ بعين الاعتبار مدة استعمال العلامة المجردة، أو الوصفية أو الدالة على مصدر المنتجات فحسب، إذ سرعان ما تستقر في أذهان الناس لطول مدة الاستعمال، والدعاية والإعلان كدليل على منتجات نستعملها، فهنا تصبح العلامة جديرة بالحماية القانونية[2]، وهذا ما أكد عليه المشرع الأردني في المادة (7/ 3)، حيث جاء فيها: "لدى الفصل في ما إذا كانت العلامة التجارية ذات صفة فارقة وفق لما تقدم يجوز للمسجل، أو المحكمة إذا كانت العلامة التجارية مستعملة بالفعل أن يأخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل من ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميزاً فعلاً للبضائع المسجلة، أو التي ينوي تسجيلها"[(3)]، وهذا مبدأ مستقر في القضاء، حيث أنه جاء في أحد قرارات محكمة العدل العليا أنه: "ولما كانت العلامة المراد تسجيلها تشابه علامتين مسجلتين ومستعملتين منذ مدة طويلة في ذات الصنف وأن كلمة (Extra) أصبحت مميزه لتلك العلامتين، وتُطلب من قبل المستهلك على هذا الأساس ذلك لأن طول مدة الاستعمال جعلت من هذا اللفظ علامة فارقة"[4].

---

[1] مصطفى طه، أساسيات القانون التجاري، الطبعه الأولى، منشورات الحلبي الحقوقيه، بيروت لبنان، 2006، ص158، نقلاً عن ساميه أبو سويد، مرجع سابق، ص 25،

[2] صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص278، انظر قرار محكمة العدل العليا رقم 94/296 مجلة نقابة المحامين ،1995، ص1850.

[3] ماده 3/7 قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007.

[4] ربى طاهر للقليوبي، مرجع سابق، ص163.

وبذلك إذا كانت العلامة عبارة عن إشارة عادية إلا أن استعمالها كان لمدة طويلة من الزمن أدى هذا الاستعمال إلى اكتساب هذه العلامة صفة التميز، وإن كانت لا تنطوي على تميز، وإنما نشئ هذا التميز بسبب الاستعمال الفعلي والحقيقي، ولمدة من الزمن طويلة المدى، والإعلانات المكثفة لها كل ذلك ساعد في بناء هذا الشرط الموضوعي، وجعل من هذه العلامة العادية علامة تجارية ذات طابع مميز جدير بالحماية القانونية لها، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في أحد قراراتها، والذي جاء فيه: "... إنه لمستعمل العلامة التجارية السابقة التي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر..."[1]، وبمفهوم المخالفة لهذا القرار نرى أن العلامة التجارية كانت لا تنطوي على التميز، وإنما بسبب الاستعمال الشائع، والمكثف لها أدى إلى جعلها علامة تجارية مميزة، ومثالها كلمة "فاين" بمعنى ناعم، وهي كلمة عادية تدل على أحد صفات المنتج، إلا أن الاستعمال جعل منها علامة مميزة جديرة بالحماية القانونية، بعبارة أخرى كأننا نقول أن الاستعمال هو وسيلة لجعل العلامة العادية علامة تجارية مميزة متى حازت على ثقة جمهور المستهلكين، وبذلك تكتسب خاصية التميز عن طريق الاستعمال.

وبناءً على ما تقدم، فإنه لا بد من توافر شرطين من أجل الأخذ بفكرة التميز عن طريق الاستعمال، وهما:

أولاً: أن تكون هذه العلامة قد تم استعمالها مدة معينة من الزمن

عند استعمال العلامة التجارية استعمالاً فعلياً وحقيقياً ومتواصل يولد العلم لدى الجمهور بأن هذه الإشارة، وهذا الرمز يتمثل في وظيفة محددة، ألا وهي تميز البضائع عن غيرها، وذلك من خلال الاستعمال لفترة طويلة من الزمن الذي اثر في نشوء هذه العلامة، وجعل منها ذات طابع

[1] قرار محكمة العدل العليا رقم 79/1976، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين سنة 1979، ص1617.

مميز وأخرجها إلى حيز الوجود، واكسبها الحماية القانونية، حيث إن هذه المدة تخضع لتقدير القضاء ومسجل العلامات التجارية، وهذا ما أورده المشرع في المادة (3/7) [1]، والتي جاء فيها: "لدى الفصل فيما إذا كانت العلامة التجارية ذات صفة فارقة وفق لما تقدم يجوز للمسجل أو للمحكمة إذا كانت العلامة التجارية مستعملة في الفعل أن يأخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل مثل ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميزاً فعلاً للبضائع المسجلة، أو التي ينوي تسجيلها"، وهذا مبدأ مستقر لدى القضاء، حيث جاء في المبدأ الذي يقضي بأنه: "يجب أن يكون الاستعمال لمده تصبح خلالها هذه العلامة مميزة لمنتجات صاحبها (مستعملها) ومعروفة باسمه لدى الجمهور وراسخة في أذهان المستهلكين (محكمة العدل العليا القرارات ذوات الأرقام 94/79 ،94/83، 95/306)"[2]، فإذا كان استعمال العلامة استعمالاً منتظماً وجدياً ومشروعاً ولفترة طويلة من الزمن أدخل هذا الاستعمال العلامة في منظومة العلامات التجارية ذات الصفة المميزة، حيث تمنح صاحبها جميع سلطات المالك لهذه العلامة.

ثانياً: أن يكون الاستعمال على أساس أنها علامة تجارية

من أجل أن تصبح العلامة تجارية، وتتمتع بالحماية القانونية، فإنه لابد أن يكون استعمالها على أساس أنها علامة تجارية تُستخدم من أجل تميز البضائع، أو المنتجات، أو الخدمات عن غيرها، وتشير إلى مصدرها، لذلك تكون جديرة بالحماية، وأهلاً للتنازع على ملكيتها، أما إذا ما تم استخدامها على أنها ليست علامة تجارية، وإنما من أجل استعمالها كشعار مستقل عن العلامة التجارية فإنها تفقد خاصيتها كعلامة تجارية لانتفاء شرط الاستعمال كعلامة تجارية، وبذلك تسقط من منظومة العلامات التجارية، وهذا ما أكدته محكمة التمييز في أحد قراراتها والذي جاء فيه: "...

[1] قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 ماده 3/7.

[2] ربى القليوبي، مرجع سابق، ص177.

إذا كانت المستأنفة لا تقصد استعمال العلامة التجارية (MEC) على أي بضائع، أو منتجات، أو خدمات يجري بيعها لجمهور الخدمات، وإنما ترمي إلى استعمالها على مطبوعاتها الخاصة، وأوراق الشركة ومراسلتها التجارية كشعار لها فإن هذه الأحرف لا تعتبر علامة تجارية بالمعنى الوارد في قانون العلامات التجارية..."[1]، على أن هذا القرار يبين أنه لا يمكن تسجيل العلامة إلا إذا كان أساس استعمالها هو على أنها علامة تجارية تُستخدم من أجل التميز، وربط المنتج بالمصدر، فإذا ما أثبت مستخدم العلامة أنه كان يستخدمها من أجل تميز البضائع حازت على الحماية القانونية لها، وبذلك تكون علامة تجارية محمية، وله إثبات ذلك بكافة طرق الإثبات كون واقعة الاستعمال واقعة مادية بحته.

وبدورنا نخلص إلى أن العلامة العادية يمكن لها أن ترتقي سلم العلامات التجارية مع مرور الزمن، وتكتسي بثوب الحماية القانونية كل ذلك من خلال الاستعمال لفترة طويلة من الزمن واسعة المدى كثيفة الانتشار استعمالاً منتظماً غير متقطع وبشكل جدي، وكان هذا الاستعمال على أساس أنها علامة تجارية خالصة، كل ذلك يكسبها الثقة، والاستقرار في نفوس جمهور المستهلكين، مما يؤدي في نشوء الحق لمالكها في الدفاع عنها، واستعمالها بما يتوائم مع نشاطه الاقتصادي والتصرف بها على الوجه المحدد قانوناً.

وبذلك يكون استعمال العلامة التجارية قبل تسجيلها أعطى ميزة إضافية للدور الذي يقوم به الاستعمال، مما يسمو بالعلامة العادية إلى علامة تجارية، وهذا يؤكد أن الرمز لا يمكن أن

---

[1] محكمة العدل العليا قرار رقم 2003/324، تاريخ 2003/11/13، منشورات مركز عدالة، تاريخ الاطلاع 2014/6/25، انظر أيضاً منير عبدالله الرواحنه، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص34.

يبقى رمز إلى الأبد، فالصفة المميزة تفقد تميزها في لحظة، إلا أن استعمال هذا الرمز في غير معنى المألوف يعيد للرمز تميزه مما يستحق تبعاً لذلك الحماية القانونية[1].

فمثلا اكتسبت العلامة الوصفية (Lux) الصفة المميزة تبعاً لاستعمالها، وما اكتسبته من الشهرة الفعلية[2]، فكان لشركة هذه العلامة الحق في الدفاع عن علامتها ضد أي اعتداء من الغير بما فيها استعمال علاماتها على السلع المشابهة، أو المماثلة لعلامتها، ففي قضية نثبت أن العلامة الوصفية (Lux) التي تدلُ على صفة جذابة اكتسبت الشهرة والثقة من خلال استعمالها، في هذا السياق رفعت المدعية يونيلفر المحددة صاحبة العلامة الفارقة (Lux) دعوة ضد المدعى عليها مركز الخليج للصابون والصناعات الكيماوية بدبي لاستعمال علامة مشابهة لعلامة (Lux)، وهي (Luv)، وذلك بعد أن قامت شركة العلامة (Lux) بتسجيل علامتها حماية من أي اعتداء من الغير عليها، فحكم المحكمة الابتدائية لصالح شركة يونيلفر صاحبة العلامة (Lux)، وحكم محكمة الاستئناف للشركة المحلية مركز الخليج للصابون، والصناعات الكيماوية بدبي.

نصل بذلك كله، إلى أن استعمال العلامة التجارية المعروفة بشكل عام، والمستعملة باللغة العادية استعمالاً عادياً ومشروعاً يمكنها من تمييز البضائع التي تحملها عن غيرها، وعدم إيقاع الجمهور في غش، أو لبس حول مصدر تلك العلامة، فإنها بذلك تكتسب صفة التميز، حيث إنه لا يشترط وجود الإبداع المطلوب توافره في الاختراع لتحصيل شهادة براءة اختراع، وإنما الإبداع المطلوب في هذا الصدد فقط الدلالة، والإشارة، وليس العبقرية والعطاء الفريد الذي ليس له مثيل[3].

---

[1] سامية أبو سويد، مرجع سابق، ص30.

[2] أنظر محمد عمار العظمه، دمشق، محاكم صاحب العلامة التجارية (Lux)، مجلة حماية الملكية الفكرية، تصدر عن المجمع العربي للملكية الفكرية، عمان، الأردن، كعضو في قائمة المنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري ولاجتماعي التابع للأمم المتحدة، عدد33، الربع الرابع، 1992، ص15، نقلاً عن سامية أبو سويد، مرجع سابق، ص30.

[3] نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص70.

فللاستعمال دور بارز ومهم على ساحة التميز وإضفاء الصفة التميزية على العلامة العادية، والارتقاء بها إلى مصاف العلامات التجارية، حيث إن العلاقة بينهما طردية، فكلما زادت مدة الاستعمال زادت ألصفه التميزية وضوحاً وإجلاءً، وبعكس ذلك فكل ما قل الاستعمال وتلاشى ضعفت الصفة التميزية، وهدمت أساس قوي للعلامة التجارية، وبعبارة أخرى أن الصفة التميزية للعلامة التجارية تدور وجوداً وعدماً مع الاستعمال لها بذات شروط الاستعمال المكسب للحق في العلامة التجارية.

المطلب الثاني

أثر الاستخدام على العلامات التجارية المشهورة

إن مسألة تحديد مفهوم واضح للعلامة المشهورة من الأمور التي كانت، ولا زالت موضع جدل ونقاش كبير منذ أن ظهرت العلامة المشهورة لأول مرة في تشريع قانوني عبر إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1883.

كما أن العلامة التجارية المشهورة ما هي في الأصل سوى علامة تجارية عادية من حيث الشروط الموضوعية التي يشترطها القانون فيها، إلا أنها أخذت تُعرّف في الأسواق بصوره أصبحت معها معلومة لمعظم المهتمين في عالم الصناعة، أو التجارة، أو الخدمات، ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة عالية.

إلا أن صفة الشهرة التي اقترنت بالعلامة التجارية هي التي أحدثت الجدل حول تحديد مفهوم واضح للعلامة التي أصبحت مشهورة حتى يمكن تحديد فيما إذا كانت علامة تجارية مشهورة أم لا، وتستحق الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية أم لا.

وقد عرّف الفقه العلامة المشهورة بأنها: "العلامة ذات السيط عالمياً؛ أي التي يعرفها معظم الناس من قطاع الجمهور المعني في نطاق استعمال العلامة سواء أكانت العلامة في مجال السلع، أو مجال الخدمات"[1].

ولقد عرّف المشرع الأردني العلامة المشهورة بأنها: "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سُجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني للجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"[2].

ومن خلال هذا النص، نجد أن المشرع الأردني لم يكن موفقاً في صياغة هذا التعريف نظراً لأنه لم يقدم مفهوم واضح للشهرة، كونه الأساس الذي تترتب عليه الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، ولم يحدد متى تكون العلامة مشهورة، ومتى تكون العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية قد تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سُجلت فيه[3]، ولم يحدد البلد الأصلي الذي سُجلت فيه العلامة، وهل هو محل إقامة مالك العلامة أم البلد الذي ينتمي له بجنسيته، أم البلد الذي له فيه مؤسسة صناعية أم تجارية؟، اذ ما علمنا أن من الممكن أن تتوافر جميع المواطن أعلاه، وتجتمع في شخص واحد، بحيث يكون مالك العلامة يحمل جنسية دولة ما ويقيم في دولة أخرى، ويملك مؤسسة صناعية أو تجارية في دولة ثالثة في وقت واحد، فهل تكون العلامة مسجله في كل تلك البلدان، أم في أحداها، فما هو الموطن الذي يعدّه المشرع بلد أصلي للعلامة التجارية المشهورة؟

[1] لطفي خاطر، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، القاهرة، 2002، ص233، كما عرفها الفقيه ماغنن (MAGNIN) بأنها: العلامة المعروفة بشكل كبير مفروضة على الجمهور من خلال التوسع في الاستخدام أو الدعاية.

[2] المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني، رقم33، لسنة 1952 وتعديلاته.

[3] كان على الأجدر من المشرع الأردني أن يترك هذا الأمر للفقه إذ أن دور المشرع هو التشريع وليس وضع تعريف.

ومن جانبنا نرى أن البلد الأصلي للعلامة يكون بأي من المواطن المذكورة سالفاً، وتكون العبرة في تحقيق العلامة للشهرة في ذلك البلد طالما إنها كانت مسجلة في أحد تلك الدول، وتجاوزت شهرتها البلد الأصلي، لتصل إلى الدولة المطلوب فيها الحماية، ولا فرق في أي من المواطن سالفة الذكر، إن كانت العلامة مسجلة فيها جميعاً، أو في إحداها فإنه يمكن أن يكون أي منهما موطن أصلي للعلامة.

وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها صعوبة وضع تحديد مفهوم واضح وشامل للعلامة التجارية المشهورة، وخاصةً تعريف المشرع الأردني الذي عرّفها بأنها: العلامة ذات الشهرة، وبذلك فهو كما عرف الماء بالماء.

وعليه فإنه لا يمكن وضع تعريف سليم للعلامة المشهورة؛ لأن الشهرة هي صفة تعكس درجة المعرفة بالعلامة لدى الجمهور، وهي قد تختلف من علامة إلى أخرى، ومن جمهور إلى آخر، ومن فتره إلى أخرى، ومن مكان إلى آخر، مما يؤدي ذلك إلى صعوبة وضع تعريف محدد يقيس هذه الشهرة، ويحدد على أساسه اعتبار علامة ما بأنها مشهورة[1]، كما يعزى السبب أيضاً إلى عدم وجود الفقه المختص في هذا المجال، بالإضافة إلى القصور التشريعي في هذا الخصوص.

ولعل أبرز ما قيل في معنى الشهرة أنها شيء سهل وصفه، وصعب تعريفه، وإنها فائدة وحسنة الاسم والسمعة الجيدان المرتبطان بالعمل، أو المشروع، كما أنها القوة الجاذبة للزبون، كما أنها الشيء الذي يميز المشروع القديم عن أي مشروع آخر يبدأ بعده، إلا أن الشهرة بالرغم من هذا الانتشار الكبير الذي قد تحققه فهي لا تساوي شيئاً ما لم تملك قوة جذب للزبائن تدفعهم للبحث عن

---

[1] عرفت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية البلد الأصلي في المادة 2/أ/4 بأنها: "أي بلد من بلدان اتفاقية باريس يوجد فيه لطالب التسجيل مؤسسه تجارية أو صناعية أو عامله أي يوجد فيه لمقدم طلب التسجيل موطن أو ينتمي إليه بجنسيته إن كان من رعايا دولة من دول الاتحاد".

المنتج الحقيقي الذي ترتبط به، وليس للشهرة أي وجود مستقل، فهي لا توجد أو تستمر بمفردها، فلا بد أن تكون متصلة بمشروع تجاري، فإذا فني هذا المشروع التجاري تفنى وتنتهي الشهرة أيضاً.

تبدأ العلامة التجارية مشوار شهرتها الفائقة بتخطي نطاق الإقليمية، وذلك نتيجة عدة عوامل، أهمها: استعمالها على المنتجات، أو الخدمات، أو السلع محل العلامة المخصصة لها في مناطق نشأتها، وتصل بعد ذلك إلى مرحلة الانتشار، وكثره في توزيع المنتجات، أو الخدمات التي تميزها، وأهمية هذا التوزيع جغرافياً على عدة مستويات من المناطق المختلفة، بالإضافة إلى مكانة هذه العلامة في السوق العالمي، ومجهودات الإعلان عنها، ودرجة الانتشار، وجودة الإنتاج أو نظام الخدمة[1].

ولا يمكن لكل هذا الانتشار والشهرة أن يكون عبثاً، فلا بد ان يكون هناك استعمال لهذه العلامة على مستوى، وعليه فإن للاستعمال دور في انتشار وذيوع هذه العلامة على نطاق جغرافي واسع، فإذا ما تم استخدام العلامة التجارية في عدة مجالات، وعدة نواحي وذلك من خلال الإعلان الدائم والمكثف وعرض المنتجات التي تحمل هذه العلامة، أخذت العلامة تحقق شهرة فائقة تتحدى وتفوق شهرة العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها في مجالها، بل أن الاستعمال المكثف لهذه العلامة يوصلها إلى مرحلة من الشهرة التي تميزها، بحيث يصعب تقبل استعمال العلامة بعدها على منتجات غير مماثلة، أو مشابهة نتيجة لارتباطها بأذهان جمهور المستهلكين الواسع[2]، ومثالها صعوبة استخدام علامة مرسيدس أو (BMW) على نوع من أنواع الدراجات النارية، أو السفن المائية، كون الاستعمال الرئيس لهذه العلامة المرتبط بأذهان الجمهور يقع على نوع من السيارات،

---

[1] سميحة القليوبي، محاضرات في الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وعقد الترخيص باستخدام العلامة التجارية، فندق بروستول، عمان، الأردن، 31/7-1/8 /2010، ص2.

[2] سميحة القليوبي، محاضرات في الحماية القانونية للعلامة الجارية المشهورة وعقد الترخيص باستخدام العلامة التجارية، مرجع سابق، ص2.

لذلك نجد من الصعوبة ربط مثل هذه العلامة المشهورة لمنتجات، أو خدمات، أو سلع أخرى غير تلك الأصلية التي استخدمت من أجلها العلامة.

لذلك فإن الاعتداد بمدة استعمال العلامة، ومجالات استعمالها يُعدّ أحد أهم العوامل التي تحدد شهرة العلامة التجارية، فنجد أن التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة شائعة الشهرة، والتي اعتمدتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) قد وضعت في المادة (1/ب/2) بعض المعايير لتحديد شهرة العلامة التجارية:

1- مدة استعمال العلامة في أي وجه من وجوه الاستعمال، ومجالات الاستعمال ونطاقه الجغرافي.

2- عرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق وحجم المبيعات.

3- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة، أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها.

4- قيمة العلامة والتي تعكس شهرتها.

وتبقى هذه المعايير استرشادية، وذكرت على سبيل المثال، وليس على سبيل الحصر. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة لا تنشئ من خلال عملية التسجيل، أو الاستعمال، وإنما تنشئ من كونها مجرد شائعة الشهرة في الدولة المراد حمايتها فيها، ولو لم تكن مسجلة، وهذا يعني أنه يكفي لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية، والإعلان دون أن يشترط أن تكون السلع التي تحمل العلامة قد تم تسويقها في تلك الدولة.

وإن أهم ما يميز العلامة التجارية المشهورة أنها تخضع للحماية القانونية عند الاعتداء عليها حتى إن لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة، على خلاف القاعدة العامة في الحماية القانونية للعلامة التجارية، ونجد سند ذلك في المادة 12/8 حيث قضي على أنه لا يجوز تسجيل ما يأتي: "العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة"[1].

ونلاحظ أن المشرع قد منع تسجيل أي علامة تجارية مطابقة، أو بصوره طبق الأصل لعلامة تجارية مشهورة قريبة الشبه منها إلى حد يؤدي إلى غش الجمهور، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في أحد قراراتها الذي جاء فيه: "لمستعمل العلامة التجارية الحق في طلب ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر، إذا ثبت أنه هناك تشابه بين العلامتين، من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، وكان استعمال العلامة التجارية الأولى سابقاً بتاريخ تسجيل علامة المطلوب حذفها، ولم يمضي على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات"[2].

ويتبين لنا مما سبق أن للاستعمال دور بارز في شهرة العلامة التجارية من خلال استعمال هذه العلامة في نطاق جغرافي واسع المدى على المنتجات والخدمات محل العلامة، والتكثيف الدعائي لها سواء كان مرئي أو مسموع، وطول المدة التي تم استعمال العلامة فيها أثر في إسباغ الشهرة على هذه العلامة، وبالتالي تحقيق حماية لهذه العلامة، مما أمكن القول أن الاستعمال جعل من العلامة العادية علامة تجارية مشهورة، وجعل من العلامة المشهورة علامة جديرة بالحماية القانونية خارج نطاق الدولة التي سجلت فيها العلامة، وهذا خروج عن مبدأ الإقليمية الدولية إلا أن التطور الصناعي والخدماتي والتطور التكنولوجي بوسائل الاتصال جعل من العلامة التجارية المشهورة استثناء من مبدأ الإقليمية.

---

[1] ماده 12/8 من قانون العلامات التجارية الأردني، رقم 33، لسنة1952.

[2] قرار محكمة العدل العليا رقم 99/454، تاريخ 28-2-2000، منشورات مركز عدالة.

ونجد أن ما يميز العلامة التجارية المشهورة أنها تخضع للحماية القانونية، ولو لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة على خلاف القاعدة العامة في الحماية القانونية للعلامات التجارية، والسبب في ذلك كله هو الاستعمال الواسع لهذه العلامة بشقيه الزمني والجغرافي.

خلافاً لما هو واقع الآن، كان القضاء الأردني سابقاً يربط دائماً الشهرة بالاستخدام على أنهما شرطان للحماية، فقد قررت المحكمة في أحد قراراتها "أن العلامة لا يمكن تسجيلها عندما تكون من طبيعتها أن تخدع الجمهور، أو تشجع على المنافسة غير المشروعة، أو لا تدلّ على مصدرها الحقيقي، وهذا لا ينطبق على العلامة المطلوبة للتسجيل، إلا إذا كانت علامة المعترض مستخدمة في الأردن ومشهورة فيها "[1].

أما في الوقت الحالي، فقد تغير ذلك الوضع فإذا ما حققت العلامة التجارية شهرتها، وأصبحت ذات صيت عالمي، فإنها تتمتع بحماية قانونية كافية، ولا يشترط أن يتم استعمال هذه العلامة داخل الدولة التي يراد تسجيل علامة مشابهة لعلامة مشهورة، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في قرار لها، وهو: "أقامت المستأنفة دعوى لفسخ قرار مسجل العلامات التجارية تسجيل علامة (Mountain Dew) الذي سجل لصالح المستأنف ضدها (الشركة الأردنية للحلويات والأغذية المتحدة) في الصنف 32، وقد تمثلت أسباب الاستئناف بأن ملكية هذه العلامة تعود إلى الشركة الأمريكية (PEPSI COINC)، ومسجلة باسمها على البضائع الداخلة في الصنف 32، وإنها من أشهر العلامات التجارية في العالم للبضائع الداخلة في الصنف المذكور، وأن استعمالها لتلك العلامة أقدم من طلب تسجيل العلامة باسم المستأنف ضدها لسنوات عدة، كما أن بضائعها تصدر إلى العديد من أسواق العالم، ومنها أسواق عربية ومسجلة فيها، وأصبحت مشهورة عالمياً، ومشهورة لدى جمهور المستهلكين في الأردن، هذا بالإضافة إلى وجود تطابق بين العالمتين من

---

[1] محكمة العدل العليا، قرار رقم 1961/76، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، سنة1965، ص912.

حيث لفظهما، وكتابة أحرفهما، ومن حيث المظهر الرئيس، ونوع البضاعة التي تحملها، كما أن العلامتين مسجلتان في صنف واحد، والذي يؤدي بالنتيجة إلى تضليل الجمهور، وقد قررت المحكمة فصل قرار المسجل، ومنع تسجيل العلامة المشهورة"[1].

وما يستفاد من هذا القرار أن شهرة العلامة التجارية تضفي عليها حماية، حتى وإن لم تكن مسجلة أو حتى مستعملة في الأردن، ذلك أن الحماية ليست فقط حماية للعلامات، بل حماية لجمهور المستهلكين من الغش والتضليل[2].

ويُلحظ على قرارات محكمة العدل العليا بعد صدور القانون المعدل لقانون العلامات التجارية الذي اعترف بالعلامة المشهورة، ووفر لها الحماية القانونية أن هذه القرارات قد وفرت الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، ولو كانت غير مستعملة داخل الأردن بهدف حماية المستهلك من الوقوع في التضليل أو الغش، ومن باب أولى إذا كانت العلامة مستعملة داخل الأردن، كما نجد أن هناك استقرار في قرارات محكمة العدل العليا بعدم اشتراط استعمال العلامة التجارية داخل الأردن لاعتبار علامة ما علامة مشهورة، ما دام أن هذه العلامة المشهورة خارج الأردن، وبالتالي توفير الحماية القانونية لها في حالة رغبة الغير في تسجيلها، أو الاعتداء عليها باستعمالها بالفعل دون موافقة مالكها الأصلي[3].

---

[1] عبدالله الخشروم، استعمال العلامة التجارية المشهورة داخل الأردن هل هو شرط لحمايتها/دراسة في ضوء قانون العلامات التجارية الأردني المعدل وقرارات محكمة العدل العليا، بحث منشور، مجلة المنار، المجلد13، العدد9، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2006/7/16، ص27.

[2] عبدالله الخشروم، المرجع ذاته، ص27.

[3] أنظر أيضاً قرارات ذوات الأرقام 2001/229 لسنة2001 منشورات مركز عدالة، وقرار رقم 1991/87، بتاريخ 18-6-1991، منشورات مركز عدالة، وقرار رقم 1997/120، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، العدد السادس، 1997، ص351؛ انظر أيضاً عبدالله الخشروم، المرجع ذاته، ص30.

الفصل الثاني

انقضاء الحق في العلامة التجارية بسبب الاستعمال أو انعدامه

بعد أن تم الحديث عن الأثر الإيجابي للاستعمال في نشوء الحق على العلامة التجارية، وكيفية اكتساب العلامة العادية صفة التميز بسبب الاستعمال، وكيف أثّر الاستعمال على العلامة حيث أدخلها نطاق العلامات التجارية المشهورة، فإنه لابد من الحديث عن الوجه الآخر لاستعمالها، والمتمثل في الأثر السلبي في سقوط الحق بالعلامة التجارية بسبب الاستعمال أو انعدامه.

وعرفنا سابقاً أن الحق في العلامة التجارية يستند إلى واقعة الاستعمال، كما أنه ينهدم بسبب الاستعمال أيضاً، ذلك عندما تصل العلامة إلى قمة الشهرة بسبب الاستعمال فإنها مع مرور الوقت تعود وتنتكس إلى أن تصبح علامة شائعة فاقدة للصفة التميزية التي هي محور العلامة التجارية، لذلك لم تعد قادرة على الوظيفة الأساسية لها، فلا يوجد ما يدعو لبقاء الحق فيها، فإذا سقطت الصفة التميزية في العلامة التجارية سقط الحق تبعاً لذلك.

وإن كان الاستعمال سبب رئيساً لاكتساب الحق في العلامة التجارية فإن عدم الاستعمال هو سبب سقوط الحق فيها، كونه يُعدّ أحد القرائن الرئيسة الدالة على التنازل الصريح، أو الضمني من صاحب العلامة، وبذلك تصبح العلامة مال مباح للعامة على أساس عدم الاستعمال المتمثل في الترك، لذلك لا بد من بيان مفهوم عدم الاستعمال المسقط للحق في العلامة التجارية، وبيان شروط هذا السقوط.

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، نتناول في المبحث الأول واقعة الاستعمال مفقدة للصفة التميزية في العلامة، ومن ثم نتناول في المبحث الثاني عدم الاستعمال المسقط للحق في العلامة التجارية.

المبحث الأول

واقعة الاستعمال مفقدة للصفة التميزية في العلامة التجارية

تُعدّ الصفة التميزية أحد أهم الشروط الموضوعية من أجل تسجيل العلامة التجارية، وحماية للحق فيها، فإذا سقطت هذه الصفة عن العلامة التجارية فإنه لا يوجد جدوى من استعمالها على البضائع والمنتجات، إلا أن الاستعمال الشائع لهذه العلامة في مجالات متنوعة يجعل منها علامة خالية من التميز لكثرة احتكاك جمهور المستهلكين بالمنتجات المتنوعة التي تحمل هذه العلامة، بذلك تصبح علامة عادية لا ترتبط بسلعة معينة، مما يؤدي إلى شيوعها وفقدها الصفة التميزية، وهذا ما سيتم تناوله في هذا المبحث الذي بدوره ينقسم إلى مطلبين رئيسيين، نخصص المطلب الأول للحديث عن أساس الشيوع، ونتناول في المطلب الثاني شروط سقوط الصفة التميزية بفعل الشيوع.

المطلب الأول

أساس الشيوع

في الحقيقة، لم نجد شيء يسمح لنا بالقول أن الشهرة يمكن أن يكون لها أبعاد إدراكية أخرى غير البعد الذي تم الحديث عنه سابقاً، فالمشرع الأردني لم يشر في أي من نصوصه التي عالجت العلامة التجارية المشهورة إلى احتماليه تدرج أو هرمية الشهرة، فإن مفهوم العلامة التجارية المشهورة كان موحد، حيث إنه كان في جميع الظروف هو نفسه، فضلاً عن ذلك فإن القضاء لم يتعمق في مصطلحات متنوعة كتلك التي ظهرت في قلب الفقه الفرنسي[1].

[1] محمد الشمري، العلامة المشهورة في القانون الفرنسي والأردني، دراسة مقارنة، (ترجمة: محمد الشمري)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة استراسبورغ، فرنسا، 2006، ص106.

فقد استخدم الشرّاح المحليين بشكل منهجي تقريباً المصطلحات نفسها لتحديد مفهوم الشهرة، ويعزى السبب في ذلك أن قرارات محكمة العدل العليا التي خلصت بنتيجة أن العلامة المشهورة يجب أن تكون مشهورة ومعروفة على المنتجات التي وُضعت عليها، إلا أنها لم تبحث إلى ما وراء الشهرة، ومتى تفقد العلامة التجارية شهرتها، ومتى يمكن للعلامة أن تكون شائعة.

ويُقصد من هذه التسمية (هرمية الشهرة) التي كانت العلامة قبلها ذات طابع مميز كما هو مشترط قانوناً، إن العلامة التجارية المشهورة أصبحت مبتذلة لدى الجمهور نظراً لشهرتها[1]، وبالتالي فقدت وظيفتها الأساسية في تمييز السلع والخدمات.

كما إن استعمال العلامة التجارية المشهورة، والتي كانت مميزة في البداية على انتشار واسع ومكثف في مرحلة الشهرة، واستعمال العلامة نفسها على بضائع ومنتجات أخرى في مجالات عدة، فإنه يولد لدى الجمهور، والعامة أن هذه العلامة أصبحت عادية، وغير مميزة، وذلك لكثرة احتكاكهم بالسلع والخدمات والبضائع التي تحمل هذه العلامة، وهذا ما أدى إلى القول بأن كثرة الشهرة تقتل الشهرة[2].

وعليه فإن العلامة التي تفقد وظيفتها الأساسية في تمييز البضائع والمنتجات تصبح منطقياً غير قادرة على مواصلة مسارها الوظيفي، الذي هو الهدف الأسمى الذي أُستخدمت لأجله هذه العلامة، ومن هنا لا يمكن لمثل هذه العلامة أن تبقى تحت نطاق الحماية القانونية، وذلك أن المرحلة التي وصلت إليها هذه العلامة والابتذال الذي تعرضت له أدى إلى انتكاس العلامة المشهورة، ومن ثم شيوعها، وبالتالي أثّر سلباً على هذه العلامة، حيث أفقدها صفة التمييز.

[1] فرحه زراوي صالح، مرجع سابق، ص228.

[2] انظر أيضاً محمد الشمري، مرجع سابق، ص106.

ولقد قيل أن ما يُسمى بانتكاس العلامة المشهورة يُعدّ ظاهرة موضوعية[1]، إذا كان ناتج عن ظروف خارجة عن إرادة مالك العلامة، ومثالها الانتشار الشائع لهذه العلامة على منتجات وبضائع وخدمات مختلفة، ووصولها إلى مناطق جغرافية متنوعة بسبب التبادل التجاري والاقتصادي والصناعي والخدماتي المفتوح الذي يشهده العالم الآن.

بينما يُعدّ انتكاس العلامة المشهورة ظاهرة شخصية إذا أصبحت العلامة عامية، أو مبسطة نظراً لتصرفات صاحبها التي تبين بصورة صريحة أو ضمنية إرادته بالتخلي عنها، وبالتالي فإنه يجب الحكم ببقاء هذه العلامة، ولو أصبحت بسبب شهرتها عامة لدى الجمهور، وذلك من أجل الحفاظ على مصلحة صاحب العلامة الذي عمل كل ما بوسعه لتحقيق الغاية المتوخاة حتى تنال العلامة سمعة واسعة النطاق؛ أي منحها قيمة تجارية عالية، والذي كانت جهوده متواصلة للدفاع عن حقوقه.

وما يؤخذ على المشرع الأردني في هذا الباب هو عدم التطرق إلى إشكالية العلامة المشهورة بعكس نظيره الفرنسي الذي ينص بوضوح على أن: "صاحب العلامة يتعرض لسقوط حقوقه إذا كانت علامته قد أصبحت بسبب فعله التعين العادي للمنتوج، أو الخدمة في الميدان التجاري"[2].

ومن جانبنا يتسنى لنا الاستناد إلى هذا النص لمعرفة ما هي شروط انتكاس العلامة المشهورة، وفقدانها طابع التمييز.

---

[1] فرحه زراوي صالح، المرجع السابق، ص228.

[2] فرحه زراوي، المرجع ذاته، ص229.

أولاً: يجب ان تكون العلامة قد أصبحت مبتذلة

تصبح العلامة مبتذلة في حالة عجز مالكها عن رفع دعوى قضائية لحمايتها، أو سمح باستعمالها دون أن يقدم أي اعتراض أمام خطر انتكاسها.

فإذا لم يقم مالك العلامة التجارية بوقف التعدي الذي يقع على علامته المشهورة بحيث سمح للغير من استخدامها على بضائع، أو خدمات، أو سلع تشابه التي يستخدمها هو عليها دون الحصول على موافقة من المالك، فإنه بهذه الطريقة يعرض علامته المشهورة ذات الطابع المميز إلى الانتكاس، وفقدانها الطابع المميز مما يجعل منها عديمة الحماية القانونية.

ومن مظاهر ابتذال العلامة التجارية المشهورة استخدام العلامة نفسها في ذات الزمان والمكان وعلم مالك العلامة بذلك، أو كان بإمكانه أن يعلم أن حقه يتعرض إلى السقوط، ولم يتخذ أي إجراء لحماية هذا الحق، واستند مالك العلامة المشهورة على أن شهرة العلامة قادرة على حماية نفسها، وبالتالي حماية منتوجاته وخدماته، إلا أن الواقع غير ذلك، فكلما استخدم العلامة أكثر من شخص على منتوجات وبضائع مختلفة تصبح هذه العلامة لدى الجمهور عادية، وربما لا تدل على أنها علامة تجارية، بل يمكن أن تدل على نوع من أنواع البضاعة، ولم تحدد هذا الجنس؛ مثل: الآلات الكهربائية أو الزراعية بشكل عام، ففي هذه الحالة يصبح الابتذال الشديد للعلامة المشهورة سبب في انتكاس الشهرة، وموتها، وبالتالي عدم إسباغ الحماية القانونية عليها.

كما يُعدّ أيضاً من مظاهر الابتذال المفرط عجز مالك العلامة المشهورة في رفع دعوى قضائية لحمايتها، كان يقوم الغير باستخدام ذات العلامة أمام مالكها الأصلي، ويكون بمقدوره رفع دعوى منع معارضه، أو عدم نفيه بناءً على حقه المطلق في العلامة التجارية، إلا أنه يتعاجز ويتكاسل، وهو ما يمكن أن يسمى بالمالك المهمل في ملكية علامته، ويكون نتيجة الإهمال

والتقصير فقد العلامة التجارية المشهوره صفة التمييز، وبالتالي عدم القيام بالوظيفة الأساسية لها ومن ثم سقوط الحق فيها.

فكلما سكت مالك العلامة المشهوره عن الاعتداء الذي يقع على علامته، ولم يتخذ أي إجراء لرفع هذا التعدي، فإنه مع مرور الزمن يؤدي إلى كثرة الاعتداءات عليها، وبالتالي يجد نفسه عاجزاً عن القيام بوجه هذه الاعتداءات دفعة واحدة، مما يولد لديه الشعور بفقدان الحق في هذه العلامة، والوقوف بلا اكتراث بما يحدث لها من تدهور، كونها علامة تجارية مشهورة.

ويمكن اعتبار ما يُعدّ سبب لشيوع العلامة أن يتم استخدام هذه العلامة بإذن المالك من قبيل الغير، لكن لم يحدد أو يتابع هذا الاستخدام، فإذا كان الاستخدام سيء، كأن توضع على منتوجات ذات جودة عادية أو رديئة، ولم يتقدم مالك العلامة الأصلي بالاعتراض على ذلك، كأن يطلب من المرّخص لديه باستعمالها، وأن يوقف ذلك الاستخدام أو يتجنبه على مثل تلك المنتوجات أو الخدمات، فإنه يعرّض شهرة العلامة إلى الانتكاس، وبالتالي إلى الفناء، ذلك أنه علم بأن العلامة يتم الاعتداء عليها باستخدامها على منتجات ليست بذات الجودة التي يستخدمها، وعلم يقيناً أن شهرة العلامة التي طالما سعى إليها بدأت بالانتكاس تدريجياً، ولم يقدم أي اعتراض على ذلك الانتكاس، ولم يتخذ التدابير اللازمة للوقوف أمامه، فإنه حتماً سيؤدي إلى موت هذه العلامة بسبب شيوعها بين العامة[1].

ثانياً: أن تصبح العلامة تسمية عادية للمنتج أو الخدمة

تبدأ العلامة التجارية رحلتها في تمييز البضائع والمنتجات عن غيرها، إلا أنها مع طول أمد الاستخدام لهذه العلامة جعل منها علامة شائعة مستقرة في أذهان العامة لا ترمي بهم إلى أنها علامة تجارية توضع على بضائع أو سلع أو خدمات محددة، وإنما ترتبط في أذهان جمهور

---

[1] محمد الشمري، مرجع سابق، ص 107.

المستهلكين إلى أنواع منتجات، أو خدمات، وذلك أن الاستخدام المتعدد لها جعل من العلامة التي كانت مميزه علامة عادية لا توحي بالتميز، وبالتالي تصبح ملك للعامة، ولا يستطيع مالكها منع الغير من استعمالها.

ثالثاً: أن يكون ابتذال العلامة مطلقاً

ومعنى ذلك ان يتم استخدام العلامة المشهورة من الكافة سواء كانوا محترفين بالتجارة، أو مستهلكين، فإذا وصلت العلامة إلى هذا الحد من الاستعمال فإنها تفقد تميزها، وتصبح كلمة أو رمز أو إشارة عادية خالية من أي تميز، ولا تدل على أنها علامة تجارية، حيث تُعدّ هذه المرحلة قبل موت العلامة بالكامل.

فإذا ما تم استخدام العلامة المشهورة من قبل المتخصصين بالتجارة والمستهلكين فإنها بذلك تكون قد وصلت إلى مرحلة واسعة من الشيوع الذي يؤدي إلى سقوطها كعلامة تجارية، وبالتالي سقوط المطالبة لحماية هذه العلامة مما أثر سلباً على الحق فيها.

بناءً على ما سبق، نجد أن العلامة التجارية تبدأ رحلتها بالاستعمال، فيؤثر عليها ويكسبها صفة التميز بعد ما كانت علامة عادية ومن ثم جعل منها علامة مشهورة تعبر الحدود والقارات إلى أن تنتهي الشهرة بسبب استعمالها بشكل واسع على منتوجات مختلفة، والذي بدوره يؤثر على صفتها المميزة، وإضعافها شيئاً فشيئاً إلى أن تتلاشى وتفقد وظيفتها الأساسية كعلامة تجارية ذات طابع مميز إلى كلمة عادية، مما يمكننا القول أن استعمال العلامة بهذا الشكل أدى بها إلى انهيار هذه الشهرة وانتكاسها، وبالتالي سقوط الحق بملكيتها وتصبح ملكاً للعامة.

المطلب الثاني

سقوط الصفة التمييزية

كما أسلفنا سابقاً أن الصفة التمييزية هي أحد أهم الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية، وبدون قيام هذا الشرط فإن القانون يمنع تسجيل هذه العلامة ابتداءً، وفي هذا حماية لجمهور المستهلكين من الوقوع في غش، أو تضليل كون الصفة التميزية تمنح العلامة ميزة عن غيرها.

وتُعدّ أيضاً الصفة التميزية أساس لحماية العلامة التجارية، واكتساب الحق فيها، وذلك لأنها محور أدائها لوظيفتها الأساسية التميزية[1]، لذلك لا بد من الوقوف عند تعريف العلامة التجارية كون المتعارف عليه أن تسمية العلامة التجارية متعارف عليه بالعموم على أنها مستخدمة عند التجار من أوساط مختلفة لتميز بضائعهم ومنتجاتهم وخدماتهم عن غيرها من مثيلاتها، إلا أن مثل هذه التسمية ليست بالدقيقة ذلك أن مصطلح العلامة بحد ذاته، ومن مسماه بالمعنى الدقيق يعني هي التي تشمل على صفه فارقه تجارية كانت أم صناعية على حد سواء[2].

وعليه تم تقسيم العلامة إلى علامة صناعية، حيث يقوم الصانع لها باستخدامها لتميز منتجاته عن مثيلاتها بغض النظر عن هذه المثيلات، سواء أكانت صناعية أم زراعية، وعلامة تجارية بحيث يقوم التاجر باستخدامها لتميز المنتجات والسلع التي يعرضها للبيع بعد شرائها من تاجر الجملة، أو من المنتج مباشرة دون اعتبار لمصدر الإنتاج[3]، إلا أنه من الممكن أن يكون

---

[1] معاذ عناقره، مرجع سابق، ص41، انظر أيضاً فرحه زراوي صالح، مرجع سابق، ص218.

[2] تنص المادة 1/6من قانون التجارة الأردني رقم12 لسنة 1966 على أن: "تعتبر الأعمال التالية في حكم ماهيتها الذاتية أعمال تجارية بريه...و/أعمال الصناعة وأن تكن مقترنة باستثمار زراعي إلا إذا كان تحويل المواد يتم بعمل يدوي بسيط".

[3] سميحه القيلوبي، مرجع سابق، ص462.

المنتج والتاجر شخص واحد بحيث يضع علامة لتمييز ما يصنعه، وما يتاجر به من سلع[1] ، إلا أن مثل هذه التفرقة بين العلامة التجارية والعلامة الصناعية غير ذات جدوى؛ لأن كل من العلامتين التجارية والصناعية تخضع لنفس القواعد والأحكام[2]، وأن هذه التفرقة ليس لها قيمة عملية، ولا يترتب عليها آثار قانونية[3].

إلا أن المشرع الأردني لم يكترث لهذه التفرقة وأبقى التعريف بالمطلق العام حيث جاء بالتعريف: يشترط لتسجيل (العلامة التجارية)، فلفظ العلامة التجارية هو لفظ عام يشمل جميع أنواع العلامات التجارية.

كما أوجبت المادة 1/7 من قانون العلامات التجارية على طالب تسجيل العلامة أن يتوفر فيها شرط الصفة الفارقة، وحيث جاء فيها: "يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء والحروف والأرقام والأشكال أو غير ذلك، أو أي مجموعه منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر".

وتبرز أهمية الصفة المميزة في العلامة التجارية كونها شرط قبول لتسجيلها عند مسجل العلامات التجارية، فإذا لم توجد هذه الصفة فلن يتمكن طالب التسجيل ابتداءً من تسجيلها، كما أن الصفة المميزة تصبغ الحماية على العلامة التجارية، بحيث يكون لها خصائص تميزها عن غيرها، كما أنها من جانب آخر تحمي المستهلكين من الخلط بين علامة وأخرى، حيث نصت اتفاقية اتربس في ماده 1/15 على ضرورة توافر الصفة الفارقة حتى تكون العلامة محلاً للحماية القانونية.

---

[1] هاله مقداد الجليلي، العلامة التجارية دراسة قانونية مقارنة، المكتبة القانونية، دمشق، سوريا، 2004، ص49.

[2] يعقوب يوسف صرخوة، مرجع سابق، ص20.

[3] ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999، ص20.

ولقد حدد المشرع الأردني المقصود بالتمييز في العلامة التجارية، حيث نص على أنه توخياً للغرض المقصود تعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها على بضائع غيره من الناس[1].

ونرى أن المشرع الأردني في صواب عندما تدخل، ووضع معنى الصفة الفارقة وأن كان ليس من مهامه وضع التعريف؛ وذلك لأن توضيح معنى الصفة الفارقة هو أمر ضروري كونه هو أحد أهم الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في العلامة التجارية من أجل تسجيلها ابتداءً، ولعل السبب من وراء اشتراط مثل هذا الشرط، والحكمة من شطب تسجيلها، إذا ما انتفت يتمثل في تمكين العلامة التجارية من أداء وظيفتها في حماية أصحاب العلامات التجارية من منافسة الغير الذين يقدمون سلعاً، أو خدمات مشابهة لتلك الخاصة بهم[2].

لذلك أجاز قانون العلامات التجارية الأردني شطب العلامة التجارية المسجلة لمخالفتها لشرط الصفة التميزية استناداً إلى المادة 5/24 منه، حيث أجازت شطب العلامة التجارية المسجلت لعدم وجود ما يسوغ تسجيلها، وبمقتضى المادة السابعة التي أوجبت لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة[3].

كما أن أمر تقدير إن كانت العلامة ذات صفة مميزة أم لا متروك لتقدير المسجل، أو محكمة العدل العليا سواء أكان ذلك عند تقديم طلب تسجيلها، أو عند تقديم طلب لشطبها، قضت محكمة العدل العليا في أحد قراراتها بأنه: "لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان هذا الرقم

---

[1] ماده 2/7 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنه1952.

[2] عادل علي المقدادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الخامس عشر، العدد الرابع، 2000، ص263؛ انظر أيضاً عيسى مبدا دلل، بحث مقدم في المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، عمان، الأردن، 28- 30 أيلول، 1995، ص 56

[3] انظر نص المادة 1/7 من قانون العلامات التجارية الأردني.

يؤلف بمفرده العلامة التجارية، إما إذا كان هذا الرقم هو جزء من العلامة التجارية، أو أنه أبرز بشكل خاص فلا يوجد في القانون ما يمنع تسجيله"[1]، وعليه فإنه يجب توافر الصفة التميزية في العلامة التجارية مهما كان شكلها، ومهما تعددت مكوناتها، وإلا لا يتم تسجيلها ابتداءً.

وبعد أن تم الحديث عن أهمية الصفة التميزية في حياة العلامة التجارية، فإنه لابد من الحديث عن الحالات التي تكون فيها العلامة شائعة من دون توافر أي صفه تميزيه لها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: العلامة المكونة من مواد شائعة

إذا كان المشرع الأردني اشترط ابتداءً توافر الصفة التميزية من أجل تسجيل العلامة التجارية فإنه من باب أولى عدم اعتبار الأسماء العادية الخالية من أية صفة مميزة أن تكون علامة تجارية، لذلك فإنه لا يمكن اعتبار العلامة المكونة من كلمات عامة؛ مثل: كلمة أثاث عند استخدامها للأثاث، أو الطاولات، أو الكراسي، أو أن تتخذ شكل شائع؛ مثل: صورة رجل يركب حصان، أو رسم هندسي بسيط كالمربع، أو الدائرة[2]، أو الصور العادية للسلعة؛ كصورة مكتبة[3]، أو من أشكال شائعة فرضتها طبيعة المنتجات، أو وظيفة المنتجات، أو الخدمات؛ كرأس بقرة لتميز لحوم محفوظة[4] .

وذهب رأي آخر إلى أن العلامة تكون شائعة إذا كانت مكونة فقط من اسم السلعة، أو الخدمة أو مستخدمه لتحديد الغرض منها، أو طريقة استعمالها، كما لا يُعدّ رسم المنتج على

---

[1] قرار رقم 53/4 محكمة العدل العليا، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد السابع، 1953، ص 151-153.

[2] صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص139.

[3] أنوار طلبه، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص117.

[4] السيد عبد الوهاب عرفه، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص98.

الغلاف علامته، وذلك لأنه من جنس المنتج، ومثال ذلك وضع صورة بقره على غلاف منتج من الأجبان، أما إذا أتخذ شكل مميز جاز اعتباره علامة مثل علامة جبنة البقرة الضاحكة[1].

وتظهر الحكمة من جواز طلب شطب العلامة التجارية المسجلة إذا ما كانت شائعة بما توصل إليه الفقه من حكمة وجوب أن لا تكون العلامة شائعة ابتداءً، حيث وُجد أنها تكمن في أن من حق كل منتج لسلعة أو مقدم خدمات أن يستخدم تلك المواد الشائعة في عرض سلعته، أو خدماته كونها تشير إلى نوع السلعة، أو الخدمة[2]، ولخلوها من الإبداع، ولأنه لا يعقل استخدام كلمات نابعة من طبيعة السلعة من أجل بيعها[3]، ويعود عدم اعتبار العلامة المتكونة فقط من تسمية السلعة علامة تجارية؛ لأنه لا يمكن منع الغير من استخدام تلك التسمية كون السلعة تعترف بها لدى جمهور المستهلكين، وهي ضرورية للدلالة عليها، ويبدو ذلك واضحاً في المستحضرات الطبية التي تستمد تسميها من العناصر الأساسية الداخلة في تركيبها، ومثالها كلمة فيتامين التي لا يجوز تسجيلها وحدها باعتبارها علامة تجارية[4].

أجاز قانون العلامات التجارية الأردني طلب شطب تسجيل العلامة، إذا كانت مكونة من أرقام، أو حروف، أو ألفاظ تستعمل في التجارة لتميز أنواع البضائع، أو أصنافها، أو الخدمات، أو أنواعها وذلك بناءً على نص المادة 24/ 5 من ذات القانون، والتي أجازت طلب شطب العلامة لعدم وجود ما يسوغ تسجيلها، وبموجب المادة 7/8، والتي منعت تسجيل تلك العلامة[5].

---

[1] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص282.

[2] نوري حمد خاطر، المرجع ذاته، ص281.

[3] نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص71.

[4] فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة، دمشق، سوريا، 2002، ص67.

[5] تنص المادة 7/8 من قانون العلامات التجارية الأردني: "لا يجوز تسجيل ما يأتي :العلامات المؤلفة من أرقام أو حروف أو ألفاظ تستعمل عاده في التجارة لتميز أنواع البضائع وأصنافها ...".

كما أنه يجوز للمسجل، ولمحكمة العدل العليا عند تقرير ما إذا كان يجب إبقاء العلامة مسجلة إذا كانت مكونة من مواد شائعة الاستعمال في التجارة، أو مواد ليس لها صفة التميز، أو لا يوجد لها ميزة ظاهرة لتكليف مالكها بأن يتنازل عن حقه في الاستعمال المستقل لجميع تلك المواد، أو بعضها كشرط لبقائها مسجله[1].

ففي أحد قرارات محكمة العدل العليا، والذي جاء فيه: "إذا كان الرسم المستعمل في العلامة التجارية المطلوب حذفها من الرسوم الشائعة فلا يشكل بحد ذاته علامة فارقة، وليس من شأنه ان يميز بضائع صاحبه عن بضائع غيره من الناس"[2]، وبنفس المعنى نجد في قرار آخر لمحكمة العدل العليا جاء فيه: "يجب أن تكون العلامة التي يمكن تسجيلها مؤلفه من حروف، أو رسوم، أو علامات، أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة، وعلى شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"[3].

إذاً فالعلامة تكون ذات صفة مميزة أياً كانت مكوناتها التي تتكون منها، سواء أكانت أشكال هندسية، أو طبيعية، أو حروف مكتوبة، متى كانت مكتوبة بطريقة تجعلها مميزة ومنفردة، وبالمقابل إذا كانت العلامة مؤلفة من أشكال معروفة لدى المواطنين؛ كصورة البترا، أو خليج العقبة، فإنه لا يمكن اعتبار هذه الأشكال صفة مميزة للعلامة[4]، بحيث أن طابع الأصالة يجب أن يكون بالعلامة بالقدر الذي يسبغ عليها ذاتيه يمكنها من تمييز بعض المنتجات عن بعضها

---

[1] انظر المادة 12 من قانون العلامات التجارية.

[2] قرار لمحكمة العدل العليا رقم 1953/6 بتاريخ 1-1-1953، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين العدد الرابع، لسنة 1953، ص155.

[3] محكمة العدل العليا، قرار رقم 1988/49، تاريخ 31-12-1988، منشورات عدالة.

[4] نفس المعنى منير وممدوح الجنيهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفقه الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000، ص20،

الآخر[1]، كما تأخذ حكم العلامات الخالية من أي خصائص بذكر المعلومات الخاصة؛ كوزن السلعة، أو قيمتها أو أوجه استعمالها، وتطبيقاً لذلك فإنه لا يجوز استعمال كلمة "كفتيريا"، أو "بوتيك"، أو "سوبرماركت"، أو "نوفتيه" كعلامات تجارية[2]، كما وتلحق العلامة التي تحمل تسمية المنتج نفسه العلامات الخالية من أي صفات مميزة؛ مثل: كلمة "تفاح" لتميز فاكهة التفاح، أو التي تسمى بعلامة المنتج[3].

على أنه لا يشترط أن يتوافر في العلامة شرط الابتكار كما هو مطلوب بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية[4]، وبالنسبة لبراءة الاختراع[5].

كما ذكرنا سابقاً لا يهم أن تكون العلامة المستعملة من نتاج عمل مبدع، بل يكفي أن تكون معروفة بشكل عام ومستعملة باللغة العادية، ولا لزوم لوجود الإبداع، وإنما يكفي بأن تكون العلامة مميزة بشكل يفرقها عن غيرها تحت طائلة البطلان[6].

ونجد الحكمة من عدم الاعتداد بالصفة الخالية هو أن مثل هذه التسمية العادية، أو الرسوم، أو الأشكال العادية، وما إلى ذلك إنما تشكل جزء من اللغة التي يملكها الجميع بحيث لا يجوز لأحد أن يستأثر بمفرده بالتسمية، أو باتخاذ شكل معين مألوف، ويمنع غيره من استعماله[7].

---

[1] احمد محرز، القانون التجاري، القاهرة، مصر، 1995، ص476؛ انظر أيضاً محمد توفيق سعودي، القانون التجاري، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1993، ص261.

[2] سمير بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص26.

[3] سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص470.

[4] المادة 4/أ /2 من قانون الرسوم والنماذج الصناعية الأردني رقم 4، 2000.

[5] الماده 3/ب من قانون براءة الاختراع رقم 32 لسنة 1999.

[6] نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص70.

[7] خالد ممدوح إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010-2011، ص146.

ثانياً: العلامة الوصفية (الشائعة)

في البداية لا بد من إيراد تعريف لهذا النوع من العلامات، فقد عرفها الفقه بأنها تلك التي تشير إلى طبيعة السلعة، أو تكوينها، أو إلى صفاتها الأساسية، أو إلى مراميها[1]، بينما عرّفها آخرون بأنها العلامة التي تقوم على بيان العناصر المكونة للسلعة، أو الصفات الجوهرية للمنتجات[2]، وأيضاً عُرّفت بأنها: العلامة التي تتكون من بيانات، أو إشارات تدل على صفة المنتجات، أو مصدرها، أو توصفها بأوصاف جذابة[3]، في حين قيل أنها العلامة التي تصف المنتج بشكل مباشر، بحيث إن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها، ولأن هذه العلامة تصف المنتج فان عمليت تسويقها شديدة السهولة، إلا أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعاً ما، ولا تسمح للمستهلكين تمييز مصدر المنتج[4]، ويُلحظ أن جميع هذه التعريفات تصب في ان العلامة الوصفية لا تحمل صفة التمييز.

حيث إنه يوجد العديد من الأمثلة على هذا النوع من العلامات، ومن أبرزها العلامة التي تصف السلع، أو الخدمات بأوصاف حميدة، أو جذابة؛ مثل: كلمة اكسترا، أو المفتخر، أو اديل[5]، أو استخدام كلمة الممتازة للآلات الكاتبة[6]، أو استخدام كلمة لوكست، أو فاخر، أو لذيذ[7]، أو

[1] نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص78.

[2] أكثم الخولي، الوسيط في القانون التجاري، ج3، مطبعة نهضة مصر،القاهرة، مصر، 1964، بند 220، ص316، نقلاً عن عمر حطاب، مرجع سابق.

[3] فوزي لطفي، مرجع سابق، ص67.

[4] أنور طلبه، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005، ص99.

[5] فوزي لطفي، مرجع سابق، ص67.

[6] السيد عبد الوهاب عرفه، مرجع سابق، ص98.

[7] ماهر فوزي حمدان، مرجع سابق، ص41.

كالعلامة التي تحدد مصدر المنتجات كاستخدام علامة البن اليمني، أو الجبن الهولندي التي تدل على مصدر المنتج[1].

كما يُلحظ أن الحكمة من شطب تسجيل العلامة الوصفية عدم جواز منع المنافسين من اتخاذ علامة مشابهة[2]، ومنع المنافسة غير المشروعة؛ لأن كل تاجر يستطيع أن يختار ما يناسبه من أوصاف لسلعته، أو خدماته لجذب الجمهور[3]، وعليه فلا يجوز أن يستأثر أحد من التجار باستخدام ألفاظ لوصف منتجاته دون غيره من التجار[4]، فالعلامة المبنية على هذه الأوصاف لا تُعدّ مبتكرة من حيث المبدأ، وتصبح قابلة للإبطال[5].

ولقد أجاز قانون العلامات التجارية الأردني طلب شطب تسجيل العلامة المسجلة، إذا كانت تصف نوع البضاعة، أو الخدمة، وذلك بناءً على نص 5/24، والتي أجازت طلب شطب العلامة التجارية عدم وجود ما يسوغ تسجيلها، والتي تدخل ضمنها المادة 7/8 من نفس القانون، والتي منعت ابتداءً تسجيل العلامات التي تصف نوع البضاعة، أو جنسها[6].

وأكدت محكمة العدل العليا على ذلك، حيث نجد في أحد قراراتها أن: "إذا كانت العلامة التي تطلب الشركة المستأنفة تسجيلها عند لفظها تفيد وصفاً لنوع البضاعة، وليست علامة فارقة مبتكرة، فيمتنع تسجيلها استناداً لنص الفقرة السابعة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية"[7].

---

[1] مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، ج1، دار النهضة العربية، مرجع سابق، ص737.

[2] نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص78.

[3] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، 284.

[4] فوزي لطفي، مرجع سابق، 68.

[5] نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص78.

[6] تنص المادة 7/8 من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه: "لا يجوز تسجيل ما يأتي : 7-...أو العلامات التي تصف نوع البضائع أو جنسها..."

[7] محكمة العدل العليا، قرار رقم 1978/21، تاريخ1-1-1978، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، ص829.

وفي قرار آخر قضت فيه أنه: "لا يجوز تسجيل كلمة (Spearmint) كعلامة تجارية لاستعمالها على العلكة؛ لأنها تُعدّ وصفاً للبضاعة، وتدل على مادة النعناع التي تدخل في تركيب البضاعة، وبالتالي فإن تسجيلها لا يعطي صاحبها حق الملكية، والاحتكار ما دام أنه ليست لها صفة فارقة، وأن تسجيل هذه الكلمة كجزء من العلامة التجارية، واكتساب هذا التسجيل الدرجة القطعية لا يمنع طلب ترقينها ومنع احتكارها ليكون للجميع حق استعمالها"[1].

والواقع العملي مليء بالتطبيقات على هذه العلامة الوصفية التي تقوم على بناء العناصر المكونة للسلعة ومن جانب آخر نشوء صعوبات جمة أمام القضاء من جرّاء التفرقة بين العلامات الوصفية وغيرها، فأحكام القضاء مترددة بين التشدد والتساهل في الحكم بصلاحيتها وحمايتها[2].

إلا أن الرأي المستقر على أن العلامة الوصفية للسلع لا تكون محل للحماية القانونية؛ إلا إذا أنطوت على عنصر التميز بحيث تتخذ شكلاً خاصاً وفريداً [3].

ثالثاً: العلامة النوعية (الشائعة)

يمكن تعريف هذا النوع من العلامات على أنه العلامة التي تستخدم للدلالة على نوع المنتجات، أو الخدمات أو السلع، ومثالها استخدام صورة رأس بقرة في صناعة اللحوم المحفوظة، أو الأجبان، أو صورة برتقال على عصير برتقال.

فكما أسلفنا أنه ليست فقط العلامة الوصفية التي لا تتمتع بالحماية القانونية، فهي ليست الوحيدة فهناك العلامة النوعية، فما ينطبق على العلامة الوصفية ينطبق على العلامة النوعية في

---

[1] محكمة العدل العليا، قرار رقم68/75 ، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الأول والثاني والثالث، 1996، ص76.

[2] أحمد محرز، مرجع سابق، هامش رقم 1، ص476، نفس المعنى يعقوب يوسف صرخو، مرجع سابق، ص73-74

[3] انظر المادة 7/8 من قانون العلامات التجارية الأردني.

عدم إسباغ الحماية القانونية عليها كون هذه التسمية تُعدّ جزء من اللغة التي يستطيع الجميع استعمالها، ولا يجوز لأحد أن يستأثر بمفرده التسمية، ويمنتع غيره من استعمالها.

ونجد في الأحكام القضائية تأييد لذلك حيث رفض القضاء الفرنسي استخدام لفظ (Caoutshouc/Mousse) كعلامة لتميز نوع من الإطارات، وتكرر هذا الرفض في قضية أخرى، وذلك عندما رفض اعتبار لفظ (Monotype) علامة لتميز الآلة لجمع الحروف، وسار القضاء الفرنسي على هذا النهج حيث قرر عدم جواز اتخاذ كلمة "نباتين" كعلامة تجارية لتميز نوع من السلع النباتية[1].

أما القضاء الأردني فإنه سار كما سار القضاء المصري والفرنسي في هذا المضمار، فقد جاء في أحد أحكامها: "بأن كلمة (استاندرد) كلمة إنجليزية تستعمل عاده في التجارة لتميز أنواع البضائع، وأصنافها، ولذلك لا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية..."[2]، والسند في ذلك المادة7/8 من قانون العلامات التجارية الأردني.

ومن هنا تصبح التسمية مستبعدة من الحماية القانونية إذا كانت مفهومة من قبل جمهرة الناس، وإذا كان المنتج مخصص لفئة معينة من الجمهور، يكفي حتى تصبح التسمية نوعية أن يكون المصطلح مفهوم من قبل هذه الفئة[3].

رابعاً: العلامة المضللة

ما تم الحديث عنه عن العلامة الوصفية والعلامة النوعية، فإنه ينطبق على العلامة المضللة، لذلك لا يمكن اتخاذ الاسم الجغرافي، والذي يشير إلى اسم المحصولات كعلامة تجارية

---

[1] حسام الدين الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار الكتب القومية، القاهرة، مصر، 1993، ص30، نقلاً عن معاذ عناقره، مرجع سابق، ص49.

[2] محكمة العدل العليا، قرار رقم 1959/73، المنشور على الصفحة 139 من عدد نقابة المحاميين الدرنيين، بتاريخ 1-1-1959

[3] فرحه زراوي صالح، مرجع سابق، ص219.

بموجب المادة 6/8 من قانون العلامات التجارية، إلا أن أحد الدارسين ذهب إلى أن محضر المادة 7/8 من قانون العلامات التجارية تسجيل الكلمات التي تدل على معنى جغرافي تجاوز حدود الأسماء الجغرافية إلى كل لفظ يدل على معنى جغرافي في مثل كلمة نهر، أو محيط، وأن المعنى الجغرافي يختصر على مفردات جغرافية الأرض، ولا يشمل جغرافية القمر، أو الكواكب، أو الألفاظ الدالة على النجوم، أو الأجرام السماوية، أما بالنسبة للأسماء الجغرافية، فإنها تشمل أسماء الأقاليم والأسماء المرادفة لها في الدلالة؛ مثل: العراق، وبلاد الرافدين، وأن سبب عدم تمتعها بالصفة الفارقة يعود إلى إمكانية استخدامها من جميع المنتجين والتجار، إلا أنه يكون لمثل هذه الكلمات صفة فارقة ومميزة إذا برزت بشكل، ومثال ذلك كتابة كلمة الرافدين بين خطين يرمزان إلى نهري دجله والفرات يُعدّ علامة تجارية؛ لأنها غير مقتصرة على الاسم الجغرافي بل مكونة من عدة عناصر[1]، وقد أوردت المادة (3) حضر استعمال؛ أي وسيلة في تسمية أي منتج، أو عرضه بشكل يوحي بأن المنشئ الجغرافي غير المنشئ الحقيقي، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور بشأن هذا المنشئ[2].

ويؤكد بعض الفقه ما سبق من حيث إمكانية استخدام الأسماء الجغرافية كعلامة تجارية متى كان ذلك لا يؤدي إلى تضليل المستهلك حول مكان الإنتاج[3]، في حين ذهب البعض الآخر إلى أن استخدام اسم إقليم معين لا يصلح كعلامة تجارية، ويبرر موقفه على اعتبار أن استخدام

---

[1] صلاح الدين عبد الطيف الناهي، مرجع سابق، ص236- 237.

[2] المادة 3/أ/1 من قانون المؤشرات الجغرافية، رقم8، 2000.

[3] سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص456.

هذا الاسم من جميع المنتجين والتجار في هذه الرقعة الجغرافية، وبالأخص إذا كانت هذه الرقعة ذات شهرة لمنتجات معينة في احتكار لشخص واحد دون الآخرين [1].

وصفوة القول أنه لا يجوز اتخاذ الأسماء الجغرافية كعلامة تجارية بشكل عام، كما هي، وذلك استناداً إلى نص المادة (3) من قانون المؤشرات الجغرافية، والمادة 6/8 من قانون العلامات التجارية إذا كان الاسم الجغرافي يشير إلى مصدر منتج غير حقيقي، فعلى سبيل المثال، إذا صنعت منتجات في الأردن فإنه من الغير جائز أن يوضع على هذا المنتج صنع في الصين كعلامة تجارية بالأخص إذا استعملت هذه العلامة للدلالة على منتجات أردنية تشبه منتجات صينية، والحكمة من عدم اتخاذ الأسماء الجغرافية كعلامة تجارية، هو أن الرسم الجغرافي يشير إلى المكان الأساسي للسلع، والمنتجات المكونة له، والتي ترتبط بأذهان وعقول الناس، وبالنتيجة تدل على مستوى نوعية هذه السلعة، والمنتجات كما أن اتخاذ مثل هذا الاسم يؤدي إلى الخلط بين السلعة الوطنية والسلعة الأجنبية[2]، وكون العلامة التجارية الأجنبية غير مسجلة، فإن ذلك لا يمنع من حمايتها طالما كانت لها شهرة عالمية[3]، ويتعين على مسجل العلامات رفض تسجيل أية علامة تحمل الاسم نفسه لمنتجات مماثلة[4].

وعليه فقد أجاز قانون العلامات التجارية شطب تسجيل العلامة التجارية لعدم توافر الصفة التميزية، وأن مثل هذا الشطب يؤدي إلى سقوط الحق فيها.

---

[1] عنان احمد شوقي، النظام القانوني للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2007، ص36. نقلاً عن عرار خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشوره، 1991، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ص21.

[2] معاذ عناقره، مرجع سابق، ص50.

[3] محكمة العدل العليا، قرار رقم 1997/120، تاريخ 15-12-1997، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد السادس، 1997، ص358.

[4] المادة 4/أ/1 من قانون المؤشرات الجغرافية، انظر أيضاً القرار السابق.

المبحث الثاني

عدم الاستعمال المسقط للحق في العلامة التجارية

يتمتع الحق في العلامة التجارية بصفة الاستمرارية؛ أي يمكن الاحتفاظ به إلى غير أجل ما دام صاحب العلامة يقوم بالإجراءات التي يتطلبها القانون لحفظ ذلك الحق بصفة دورية[1]، ومن أهم هذه الإجراءات ألا وهو الاستعمال، حيث يُعدّ استعمال العلامة التجارية حق لمالك هذه العلامة المسجلة من جهة، والتزام عليه من جهة أخرى، ويُعدّ صيانة للحق على هذه العلامة[2]، فهو شرط من أجل التمتع بالحماية.

لذلك فإن شطب العلامة المسجلة يُعدّ جزاء لعدم الاستعمال[3]، وذلك لأن الالتزام باستعمال العلامة التجارية هو سبب لحمايتها، وبالتالي فان عدم الاستعمال يسمح الفرصة لمن له مصلحة في طلب شطب هذه العلامة مع تحقق الشروط الأخرى المؤدية إلى ذلك، ويُعدّ شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال هو الجزاء الوحيد لذلك العدم.

فكما بينا سابقاً أنه لا يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون مستعملة من قبل، بل يكفي وجود نية استعمالها في المستقبل القريب، وبالرغم من هذا كله فإن المشرع في قانون العلامات التجارية الأردني أعطى الحق لمن له مصلحه في طلب شطب العلامة التجارية المسجلة

---

[1] بسام طبيشات، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، مكتبة عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2010، ص135.

[2] انظر أيضاً شذى عساف، شطب العلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص122.

[3] محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة القاهرة، مصر، 1978، ص270.

لعدم استعمالها بصورة فعلية لمدة ثلاث سنوات متواصلة[1]، ما لم يُثبت مالكها أن عدم الاستعمال يعود إلى ظروف تجارية خاصة، أو إلى أسباب مسوغة حالت دون استعمالها، فإذا أثبت من له مصلحة في شطب تلك العلامة عدم استعمالها لمدة ثلاث سنوات متواصلة، وكان عدم الاستعمال لأسباب غير مشروعة تسقط العلامة، وتشطب من السجل بناءً على طلب من له مصلحة تجارية أو أدبية[2].

لذلك يُعدّ العامل الأهم في اكتساب ملكية العلامة استعمالها، فإن توقف صاحب العلامة عن الاستعمال تنقضي ملكيتها، حيث إن الحماية تدور وجوداً وعدماً مع الغاية التي قررت من أجلها وجود هذه الحماية، إلا وهي استعمال هذه العلامة لتمييز السلع والمنتجات والخدمات، أضف أيضاً أن سجل العلامات التجارية أصبح يعج بعلامات غير مستعملة، بحيث يتم تسجيلها بقصد منع الغير من تسجيلها، أو بقصد استعمالها لاحقاً[3]، وبناءً على هذا فإنه لابد من معرفة المقصود بعدم الاستعمال "مطلب أول"، وبيان شروط سقوط الحق في العلامة التجارية "مطلب ثاني"، وذلك في تفصيل مستقل لكل منهما في ما هو آتٍ.

[1] المادة 1/22 علامات التجارية الأردني.

[2] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص317.

[3] عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، سنة ل ت، ص90، نقلاً عن شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهادات محكمة العدل العليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص124؛ انظر أيضاً معاذ عناقرة، مرجع سابق، ص28.

المطلب الأول

مفهوم عدم الاستعمال

تحدثنا سابقاً أن ملكية العلامة التجارية تنشاء من خلال واقعة الاستعمال، وعليه فإن هذه الملكية تنقضي إذا كفّ صاحب العلامة عن استعمالها[1]، في حين أن الفقه حاول التصدي إلى تحديد المقصود بعدم الاستعمال [2]، حيث عرّفه البعض بأنه: التوقف الإرادي عن استعمال العلامة كأن يكف صاحب العلامة عن استعمالها وفقاً لما هي مخصصة له من منتجات، أو بضائع، أو خدمات، وقد تحدد مدة معينة ليترتب على عدم استعمال العلامة انقضاء ملكيتها، فإذا ما مضت تلك المدة انتهت ملكيتها[3].

بينما عمد آخرون إلى تعريفه بأنه: التخلي عن العلامة بقصد النزول عن ملكيتها، أو التوقف الإرادي عن استعمال العلامة لما هي مخصصه له من منتجات، أو بضائع، أو خدمات[4]، كما عرّف القضاء المقصود بعدم الاستعمال تحت ما يسمى بالتخلي، فقد جاء في احد القرارات بأنه: "اتخاذ موقف سلبي إزاء عمل ما يتمثل في عدم التجاوب مع ذلك العمل، فيقف منه إنه غير مبالي، أو مكترث بما ينطوي عليه العمل"[5]، في حين ذهب البعض إلى أن المقصود من عدم الاستعمال هو أن لا يستخدم المالك العلامة مطلقاً منذ تاريخ تسجيلها في أي مظهر من مظاهر الاستعمال المعروفة للعلامة[6]، كما اشترط رأي آخر أن يكون عدم الاستعمال مصحوباً بالنية

---

[1] محكمة العدل العليا قرار رقم 88/41، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين 1998، ص888.

[2] شذى عساف، مرجع سابق، ص125.

[3] صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، 1986، ص78.

[4] صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص373.

[5] عدل عليا، رقم 1988/41، تاريخ 1988/5/1، منشورات مركز عدالة، انظر أيضاً عبدالله الرواحنه، مرجع سابق، ص 115.

[6] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص317.

المعلنة، أو الضمنية في الترك التي تتمثل محصلته في فقدان العلامة وظيفتها كرمز على المصدر والنوعية[1]، والترك في هذا المعنى يُعدّ تنازل ضمني عن العلامة، وبما أن التنازل لا يُفترض فيجب أن ينتج عن سلوك واضح غير غامض يدل دون شك على الترك[2]، وذهب الغالبية إلى أنه يجوز المطالبة بإسقاط العلامة المسجلة في حالة عدم وضوح استعمالها، كأن تستعمل العلامة كاسم أو شعار تجاري، أو أن تُستعمل في دراسة نظرية علمية على سبيل التجربة؛ لان هذا الاستعمال لا يدلّ على العلامة التجارية، وبالتالي لا يعترف به، ولأنه يعرقل معرفة الجمهور واتصاله بالعلامة[3]، وبما ان العلامة التجارية قابله للتنازل عنها من قبل مالكها سواء تم بمقابل، أو بدون مقابل، وذلك من خلال التصرفات القانونية التي تقع على هذه العلامة إذ يمكن تركها [4].

ولقد ثار الخلاف حول اعتبار استعمال العلامة في الإعلانات والكتالوجات استعمالاً مانعاً من شطبها لعدم الاستعمال، حيث ذهب رأي إلى المساواة بين ارتباط العلامة بالبضاعة، وبين النشر في الإعلانات والكتالوجات[5]، وأقر رأي آخر أن نشر العلامة التجارية بالإعلانات والكتالوجات يُعدّ استعمالاً للعلامة التجارية، بينما لا يُعدّ استخدامها في الرسائل استعمال حقيقي لها، وخالف رأي آخر ذلك، حيث قضى أن استعمال العلامة في الدعاية والنشرات التجارية دون وجود سلع، أو خدمات لا يشكل استعمال يمنع من شطب العلامة للتخلي عنها[6].

إلا أننا نرى أنه لا يُعدّ استعمال العلامة في الدعاية استعمال فعلي يمنع من شطبها لعدم الاستعمال؛ لأن المقصود بالاستعمال الفعلي والحقيقي هو بيع البضاعة والخدمات التي تحمل هذه

---

[1] يعقوب يوسف صرخو، مرجع سابق، 163.

[2] يعقوب يوسف صرخو، المرجع ذاته، هامش رقم 3 ص163.

[3] سامر دلالعه، حق الاستئثار بملكية العلامة التجارية كأثر لتسجيلها، دراسة مقارنة، مقبول للنشر، مجلة المنار، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، ص24، نقلاً عن شذى عساف، مرجع سابق، ص 126.

[4] صلاح الدين الناهي، مرجع سابق، ص260.

[5] محمد حسين إسماعيل، مرجع سابق، ص 229.

[6] صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص235.

العلامة، أو طرحها في السوق من أجل بيعها، لذلك يتحقق معنى الاستعمال الفعلي، وفي ما عدا ذلك إجراء تنظيمي ومحاوله لاستعمالها لا يرقى إلى مرتبة الاستعمال الفعلي الذي يحمي الحق في ملكية العلامة التجارية.

كما أنه يُعدّ من أهم الشروط الواجب توافرها لجواز شطب العلامة التجارية هو عدم الاستعمال، وذلك استناداً إلى نص المادة 1/22[1]، ومن السهل معرفة الترك أو التخلي إذا كان بشكل صريح، كأن يتنازل مالك العلامة التجارية عن ملكيته لهذه الأخيرة بموجب اتفاق بينه وبين طرف آخر يقرر بموجبه التخلي عن استعمال هذه العلامة، كما أنه يُعدّ من صور عدم الاستعمال تصريح المالك خطياً أو شفاهةً عن نيته بالتخلي عن هذه العلامة، وذلك بالتقدم في طلب إلى مسجل العلامات التجارية، وفي حال كانت العلامة مملوكة لأكثر من شخص، كأن تكون انتقلت إليهم عن طريق الميراث، فإنه يستوجب أن يكون التصريح من كافة الشركاء، وهذا أمر بديهي بطبيعة الحال.

وبذلك يمكننا القول بأن الترك، أو التخلي الصريح من قبل مالك العلامة هو بمثابة عدم استعمال، وفي مثل هذه الحالة لا تثور أية صعوبة في إثبات نية المالك لترك هذه العلامة، أما في حالة الترك الضمني عن استعمال العلامة فإنه يمكن استخلاصه من ظروف الحال؛ ،كالتخلي عن آثار تسجيل العلامة، أو إغلاق التاجر محله نهائياً، وعدم مزاولة التجارة، ولا يريد تنازل عن العلامة للغير، كل ذلك يُعدّ تركاً ضمنياً[2]، مما يُعدّ من قبيل عدم الاستعمال الضمني، وعلى الرغم من صعوبة توافر، أو عدم توافر نية الترك وعدم الاستعمال لدى المالك إلا أنه يمكن أن يستدل

[1] المادة 1/22 قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007.

[2] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، 314.

على هذه النية من خلال قرائن معينة[1]، بحيث تعطينا دليلاً قاطعاً على أن مالكها قد تخلى عنها[2]، إلا أنه لابد من الحذر أثناء البحث عن هذه النية؛ لأن الأصل في تقدير الترك أنه لا يشترط بل يجب البحث عنه بدقة وعناية.

ومن ضمن هذه القرائن اعتزال مالك العلامة للتجارة، فهنا كف عن استعمالها، ولم تُعدّ هذه العلامة تؤدي وظيفتها، حيث إن وظيفة هذه العلامة هي تمييز المنتجات عن غيرها، وبالتالي تخلق اتصال بين البضائع التي تحمل هذه العلامة، وللجمهور المستهلك لها، فإن اختفت هذه البضائع من السوق فإن العلامة لم تُعدّ تحقق الغاية التي وجدت من أجلها[3]، وبالتالي تدخل في مصاف الأموال المباحة التي يجوز تملكها من قبل الغير[4]، ويُعدّ أيضاً إهمال صاحب العلامة في متابعة الاعتداءات والمخالفات المتكررة على علامته التجارية من قبل الغير، كل هذا يقود للقول أنه ليس في نية مالكها الاستمرار في استعمالها[5].

ويتبين لنا من كل هذا، أن ترك العلامة، أو التخلي عنها هو دائماً عدم استعمال، فلا يمكن تصور ترك العلامة مع استمرار استعمالها، أو حمايتها من الاعتداء عليها، أو تقليدها، كما أن النية في ترك العلامة، أو التخلي عنها هو الدليل الأقوى على عدم استعمالها، وبذلك قضت محكمة العدل العليا في أحد قراراتها والذي جاء فيه: "لتوافر شرط عدم الاستعمال يجب أن تكون النية ترمي إلى عدم استعمال العلامة التجارية أو التخلي عنها فيما يتعلق بالبضائع المسجلة لها"[6]،

---

[1] شفاء ربابعه، شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال، دراسة مقارنه، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2008، ص14.

[2] المادة 1/1077 قانون مدني أردني رقم 43 لسنة 1976، والتي جاء فيها: "يصبح المنقول لغير مالك إذا تخل عنه مالكه بقصد التخلي عن ملكيته"

[3] شفاء ربابعه، مرجع سابق، هامش رقم 1 ص15.

[4] المادة 1076 من القانون المدني الأردني "من أحرز منقول مباح لا مالك له بنية تملكه ملكه".

[5] محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص362.

[6] محكمة العدل العليا قرار رقم 35/21 مجلة نقابة المحامين الأردنيين، عدد 1ص1 السنة الثانية.

كما أنه يُعدّ أيضاً من قبيل عدم الاستعمال، الاستعمال غير الجدي والاستعمال غير الواضح، ومثالها استخدام العلامة في دراسة نظرية علمية، فيكون استخدامها في هذه الحالة محصور في إطار الدراسة العلمية النظرية، ولا يتحقق معرفتها لكافة الجمهور، في حين أن الاستعمال القانوني والفعلي يجب أن تتحقق فيه العلانية والوضوح لأكبر شريحة من جمهور المستهلكين[1]، حيث أنه لا يتحقق الوضوح للاستعمال وعلانيته إلا من خلال نشاط تجاري، فإذا كان الاستعمال على سبيل التجربة، ومثالها استعمال الدواء تجريباً في مستشفى لغرض الحصول على ترخيص لا يُعدّ استعمال تجاري، كما أنه يجب أن يكون الاستعمال في البضاعة أو الخدمة التي تمثلها العلامة فإذا ما تم استخدامها في غير الغرض الذي وُجدت من أجله فلا يُعدّ ذلك استعمالاً[2].

أيضاً لا يُعدّ استعمال العلامة خارج دولة الحماية استعمال يمنع المطالبة بسقوط هذه العلامة، حيث أننا نجد أن القضاء الأردني أكد على هذا، وذلك ما جاء في أحد قرارات محكمة العدل العليا" مجرد استيراد البضاعة التي تحمل علامة تجارية لشخص ضمن أشخاص آخرين يستوردونها من الخارج لا ينطوي بحد ذاته على معنى الاستعمال المقصود في قانون العلامات التجارية، إذ أن المقصود يعني استعمال علامة خاصة لتميز بضاعة صاحب العلامة ذاتها"[3]، كما أنه يجوز لأي شخص صاحب مصلحة أن يطلب من مسجل العلامات التجارية تسجيل أية علامة مسجلة لغيره في حالة عدم استعمالها، وبصوره مستمرة خلال ثلاث سنوات سبقت تقديمه لطلب الشطب[4]، حيث أن المطالبة بشكل عام تبدأ من تاريخ نشوء الحق، وعليه فإن احتساب المدة يبدأ

---

[1] الاستعمال القانوني: هو أن يكون علنياً بوضع العلامة على المنتجات وعرضها للبيع وباستخدام العلامة في الإعلانات والفواتير والكتالوجات وأن يكون منتظم غير متقطع لأن هذه من الوسائل التي توصل العلامة للجمهور وتحقق الغاية من وجودها. انظر: مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص849.

[2] شفاء ربابعه، مرجع سابق، ص19.

[3] عدل عليا قرار رقم 52/55، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، 1953، ص511.

[4] ماده رقم 1/22 قانون العلامات تجارية أردني.

من اليوم الذي تم فيه تقديم طلب تسجيل العلامة، وليس من تاريخ إصدار الشهادة؛ لأن العبرة هي بالتسجيل النهائي والفعلي لدى مسجل العلامات التجارية[1].

إلا أن هناك جانب من الفقه الفرنسي ذهب إلى احتساب مدة عدم الاستعمال لا يتم من تاريخ تقديم طلب التسجيل؛ لأن مالكها لا يقرر استعمالها ما لم تسجل نهائياً خشيت عدم الموافقة على تسجيلها، لذا فإن الفترة ما بين تقديم طلب التسجيل للعلامة وتاريخ التسجيل النهائي هي فترة ريبة وشك[2].

إلا أننا نؤيد ما جاء في قرار محكمة العدل العليا حيث قضى: "بأن مدة التقادم تبدأ من تسجيل العلامة تسجيل فعلي، وليس من تاريخ تقديم طلب التسجيل"[3]، ومن هنا نرى أن هذه المدة هي المدة الواجب اتباعها لاحتساب عدم استعمال العلامة، وإن كانت المادة 15 من قانون العلامات التجارية تقضي بأن التسجيل يكون من تاريخ تقديم الطلب[4]، كما أن كل من القانون الفرنسي والإنجليزي والمصري يقضي بأن مدة احتساب عدم الاستعمال تبدأ من تاريخ إكمال التسجيل[5].

فإذا كان ينشاء الحق في العلامة التجارية بواقعة الاستعمال، فان تخلف مالك هذه العلامة عن استعمالها، أو كان الاستعمال غير جدي وفي غير الأغراض المخصصة لها، أو كان عدم الاستعمال لا يعود إلى أسباب مسوغة، وانتهت مدة ثلاث سنوات من غير استعمال للعلامة بما هو

---

[1] محكمة العدل العليا قرار رقم 2006/584، تاريخ 2007/2/8، انظر أيضاً قرار رقم 2005/187، تاريخ 2005/6/20 منشورات مركز عدالة.

[2] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص322.

[3] قرار محكمة العدل العليا رقم 1990/150 تاريخ 1990/10/24، منشورات مركز عدالة.

[4] المادة 1/15 من قانون العلامات التجارية الأردني: "...وتسجل العلامة من تاريخ الطلب باعتبار هذا التاريخ تاريخ التسجيل."

[5] هاله الجليلي، مرجع سابق، ص110.

معناه الحقيقي أدى ذلك كله إلى سقوط الحق في ملكية العلامة من يد صاحبها بسبب عدم الاستعمال الذي هو بمثابة شريان الحياة لهذه العلامة.

ولما سبق يمكننا القول بأن الفقه قد وضع عدة تعريفات لمفهوم عدم الاستعمال، وصوره، في حين ان قانون العلامات التجارية لم يورد مفهوم لعدم الاستعمال، ولم يبين المقصود به، واقتصر بعرضه كصورة من صور الاستعمال، في حين تصدت محكمة العدل العليا لبيان المقصود بعدم الاستعمال، وذلك عند تطبيق المادة 22 من قانون العلامات التجارية الأردني.

المطلب الثاني

شروط سقوط الحق بالعلامة التجارية

بعد أن تم الحديث عن مفهوم عدم الاستعمال المسقط للحق في العلامة التجارية كما تقدم، فإنه لابد من البحث في الشروط الموضوعية لسقوط الحق في العلامة التجارية (مرور ثلاث سنوات على عدم الاستعمال، عدم وجود عذر قانوني)، وإجراءات شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال، وسنقوم بتخصيص دراسة لكل قسم كما هو آتٍ.

الفرع الأول

الشروط الموضوعية

أولاً: مرور مدة زمنية على عدم الاستعمال

إن الغاية من تحديد مدة زمنية لعدم استعمال العلامة التجارية المسجلة لجواز المطالبة بشطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال في إتاحة الوقت، والفرصة المناسبة لمالك العلامة حتى يتمكن من استعمالها؛ لأنه غالباً ما يتعين عليه استعمالها في أكثر من دولة[1].

[1] المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الحماية الدولية للملكية الفكرية: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاقية تربس)، بحث مقدم في ندوة الويبو عن الملكية الفكرية لطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية،عمان، الأردن، 20-21 شباط 2000، ص20.

وعليه فإن وجود مدة بعد تسجيل العلامة التجارية من أجل استعمالها أمر يحتاجه مالكو العلامات التجارية، وعلى وجه الخصوص الشركات التي تعمل في مجال التجارة الدولية، فمن أجل الحصول على حماية لعلاماتهم التجارية عليهم التقدم بطلبات بتسجيلها في جميع الدول التي يحتمل استعمالها فيها مستقبلاً، وتحتاج الشركات في دولها ذاتها إلى عدة سنوات قبل أن تستطيع إطلاق منتجات مطورة جديدة في السوق، خصوصاً شركات الأدوية التي عليها إجراء فحوصات سريريه للحصول على موافقة السلطات الصحية على منتجاتها[1].

كما أن هذا الأمر موجود في الاتفاقيات الدولية، حيث إن اتفاقية باريس لا تجيز إلغاء العلامة التجارية بسبب عدم الاستعمال؛ إلا بعد مضي مدة معقولة[2]، إلا أن هذا يثير عدة شكوك حول متى تبدأ المدة المعقولة، ومتى تنتهي، وهل هذه المدة المعقولة تنطبق على جميع العلامات في الظروف نفسها، أم في ظروف مختلفة، ان معيار المعقولية التي أخذت به هذه الاتفاقية مرن يخضع لسلطة القاضي التقديرية، إلا أن اتفاقية تربس لم تجيز أن يقع الإلغاء لعدم الاستعمال إلا بعد مرور مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة[3].

ويمكن وصف ذلك أن نص اتفاقية تربس أكثر تفصيلاً من نص اتفاقية باريس، كونه يترك للقوانين الوطنية أمر تحديد المدة الفعلية شريطة أن لا تقل عن ثلاث سنوات، فلها أن تحدد فترات

---

[1] المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دليل الويبو للملكية الفكرية: السياسة والقانون والاستخدام ،ترجمة المجمع العربي للملكية الفكرية، (د ن)، (د م)، (د ت)، ص94.

[2] المادة 5/ج/1 من اتفاقية باريس "لا يجوز إلغاء التسجيل في أي دولة يكون استعمال العلامة المسجلة فيها إجباري إلا بعد مضي مده معقولة".

[3] المادة 1/19اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تربس، 15 ابريل 1994.

أطول، أما النص الوارد في اتفاقية باريس فانه يعطي لكل دوله حرية تحديد ما هي المدة المعقولة[1].

أما عن القانون الأردني، فإنه حدد بموجب قانون العلامات التجارية مدة عدم الاستعمال، حيث جاء في المادة 1/22: "...يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أية علامة تجارية مسجلة لغيره، إذا لم يستعملها فعلياً، وبصورة فعلية خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب..."[2]، وبذلك كان متماشي مع الاتفاقيات الدولية من حيث وضع مدة لعدم الاستعمال العلامة بجواز تقديم طلب لشطبها من السجل، وإتاحة الفرصة للغير باستعمالها وتسجيلها.

حيث أشار رأي آخر أن مدة ثلاث سنوات مستمر من عدم استعمال العلامة التجارية قبل تقديم طلب تسجيلها التي حددها القانون تكفي لتأكد المسجل من عدم رغبة مالك العلامة التجارية في استعمالها إلا إذا وُجدت ظروف تجارية خاصة، أو أسباب مسوغة[3]، وحسناً فعل المشرع الأردني أنه قام بتحديد مدة عدم الاستعمال بثلاث سنوات كونها مده تكفي لإثبات عدم اتجاه نية مالك العلامة المسجلة لاستعمالها، وبالوقت ذاته تمنعه من التحايل على القانون.

والسؤال الذي يثور هنا متى يبدأ حساب مدة عدم الاستعمال، هل من تاريخ تسجيلها الفعلي، أم من تاريخ تقديم طلب التسجيل؟

أخذ اتجاه من الفقه الفرنسي بأن مدة عدم الاستعمال مشروطة، ولا يتم حسابها من تاريخ تقديم طلب التسجيل؛ لأن مالكها لا يقرر استعمالها ما لم تسجل نهائياً خشية عدم الموافقة على

---

[1] جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة للتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص110-112.

[2] المادة 1/22من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007.

[3] عبدالله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص219.

تسجيلها نهائياً، لذا فإن الفترة ما بين تقديم طلب تسجيل العلامة، وتاريخ التسجيل النهائي هي فترة ريبة وشك[1] .

ومن جانبنا، نرى أن مدة عدم الاستعمال تكون من تاريخ التسجيل الفعلي للعلامة، وليس من تاريخ تقديم طلب التسجيل، كون الطلب ما زال محل دراسة يدور بين القبول والعدم، أضف إلى ذلك أن إجراءات التسجيل تستغرق وقتاً ليس بقليل، فإنه من غير المنطقي حساب مدة عدم الاستعمال من تاريخ تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية.

ولقرارات محكمة العدل العليا دور في ذلك، حيث قضت بأن العبرة بالتسجيل الفعلي والنهائي للعلامة هو تاريخ تسجيلها سنداً للمادة 1/15من قانون العلامات التجارية، ولذا أُعتبر أن مدة السنوات الثلاثة السابقة على طلب الشطب من عدم الاستعمال متحققة كشرط لقبول ذلك الطلب؛ لأن العلامة المطلوب شطبها (كباتيلو) كان قد قُدم طلب تسجيلها بتاريخ 1994/8/8، وهذا ما أشارت إليه شهادة تسجيلها الصادرة في 2001/8/20، لذا يكون التاريخ الأول هو تاريخ تسجيلها المعتبر قانوناً، وعليه اعتبرت أن قرار المسجل بأن تاريخ صدور شهادة تسجيل العلامة هو تاريخ تسجيلها قرار مخالف للقانون وجدير بالإلغاء[2].

ويخالف الباحث ما قضت به محكمة العدل العليا، وحبذا لو تم اعتبار تاريخ صدور شهادة تسجيل العلامة التجارية هو تاريخ تسجيلها لغايات حساب مدة عدم الاستعمال التي اشترط قانون العلامات التجارية مرورها قبل تقديم طلب شطب العلامة المسجلة لعدم الاستعمال؛ لأنه قد يحدث في أن من يطلب شطب العلامة قد لا يرغب في استعمالها إلى حين صدور قرار نهائي بالموافقة

---

[1] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص322.

[2] قرار محكمة العدل العليا رقم 2006/584 بتاريخ 2003/2/8، منشورات مركز عدالة.

على تسجيلها، وذلك لاكتمال دائرة الحماية بالتسجيل[1]، وكما ذكرنا سابقاً بأن الفترة ما بين تقديم طلب التسجيل، وتاريخ صدور القرار النهائي هي فترة شك وريبة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مكان استعمال العلامة لمدة ثلاث سنوات من المنطقي أن يكون داخل الدولة المسجلة فيها تلك العلامة، وذلك لجواز طلب شطب تسجيلها، حيث إن التسجيل له أثر نسبي من حيث المكان، ويرتبط بالنطاق الجغرافي للدولة التي سُجلت فيها العلامة، لذلك فأنه يجب على مالك العلامة تسجيل علامته في الدولة التي يرغب حمايته فيها، وبالتالي استعمالها منعاً من التقديم لعدم الاستعمال[2]، كما أن الغاية من وجود العلامة لا تتحقق إذا لم تستعمل في داخل تلك الدولة التي تتمثل في العمل على إيصال الجمهور للسلعة أو الخدمة[3].

إلا أن قانون العلامات التجارية الأردني لم ينص على هذا الشرط صراحةً عند تنظيمه لأحكام شطب العلامة المسجلة لعدم الاستعمال، إلا أنه أمر مفترض وبديهي، كون الاستعمال شرط لحماية تسجيل العلامة.

ثانياً: عدم وجود عذر قانوني

اهتم الفقه بدراسة شروط انعدام المبررات التي تسوغ عدم الاستعمال، وعليه خاض الدارسين في الشروط التي يجب توافرها فيما يُعدّ مسوغ عدم الاستعمال، فاتجه رأي إلى أن تكون تلك الأسباب المسوغة مستندة إلى وجود عقبات تحول دون استعمال العلامة شريطةً أن لا ترجع إلى صاحب العلامة نفسه[4]، بينما ذهب البعض الآخر إلى أنه يجوز دفع طلب شطب العلامة لعدم الاستعمال إذا أثبت صاحب العلامة أن عدم الاستعمال يرجع إلى ظروف، أو أمور خارجية

[1] انظر أيضاً: شذى عساف، مرجع سابق، ص142.

[2] سامر دلالعة، حق الاستئثار بملكية العلامة التجارية كأثر لتسجيلها، مرجع سابق، ص26.

[3] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص320-322.

[4] جلال وفاء محمدين، مرجع سابق، ص111.

لا دخل للإرادة فيها، أو إذا قدم صاحب العلامة ما يبرر عدم استعماله لها؛ لأنه يجب أن تكون نيته قد قصدت ترك العلامة بعدم استعمالها حتى يُصار إلى شطبها[1]، ويبرر ذلك الاتجاه أنه من المنطقي الحيلولة دون استبقاء علامة مسجلة لم تُستعمل لأسباب متعلقة كلياً بإرادة من سجل العلامة باسمه[2]، وعليه يجب أن يكون مسوغ عدم الاستعمال ناتج عن صاحب العلامة المسجلة، وإلا فأنه يؤدي إلى جواز طلب شطب العلامة لعدم وجود عذر مسوغ لعدم الاستعمال.

أما إذا صادف هناك وجود عذر قانوني حال دون استعمال هذه العلامة، فإنه يجب أن يكون خلال مدة زمنية معينة بحيث لا يمتد إلى الأمد، ويبرز دور الفقه الفرنسي في هذا المجال حيث اعتبرها فترة انقطاع وتبدأ مدة جديدة بعد انتهاء العذر[3].

ويؤيد الباحث ما ذهب إليه البعض أن الفترة التي يقوم فيها العذر هي فترة توقف، وليس فترة انقطاع، فلو لم يقم صاحب علامة مسجلة باستعمالها لمدة سنة، ثم وُجد عذر مسوغ لعدة سنوات، فإنه يجب أن لا يُعاد حساب مدة عدم الاستعمال المحددة بالقانون بعد زوال العذر، بل يجب أن يتم حساب المدة التي لم يقم مالكها باستعمالها قبل قيام العذر، حيث ذهب هذا الرأي على أن استعمال العلامة هو فقط ما يقطع مدة عدم الاستعمال، ويؤدي إلى حسابها من جديد إذا ما توقف صاحب العلامة عن استعمالها بعد ذلك[4].

---

[1] صلاح زين الدين، العلامات التجارية دولياً ووطنياً، مرجع سابق، ص231، انظر أيضاً: سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص548.

[2] عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص52.

[3] نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص323.

[4] شذى عساف، مرجع سابق، ص 134.

كما أنه يُعدّ من قبل العذر المحل فرض القيود على استيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة السلعة التي تُستعمل العلامة لتميزها، أو وضع قيود على استعمالها[1]، ويُعدّ أيضاً إصابة المصنع، أو المتجر بحريق، أو غارة جوية، أو مرض صاحب العلامة الذي أدى إلى منعه عن العمل طيلة المدة المحددة في القانون مبرر لعدم الاستعمال[2]، وبذلك تكون مدة توقف، وليس مدة انقطاع، كما ذكرنا آنفاً، في حين ذهب رأي آخر إلى ان وجود مالك العلامة التجارية في خارج الدولة يسوغ عدم استعمالها[3].

وفي نص المادة 1/22 من قانون العلامات التجارية الأردني اشترط لجواز المطالبة بشطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال أن لا يكون عدم استعمال العلامة عائداً لظروف تجارية خاصة، أو أسباب مسوغة حالت دون استعمالها، فقد عُرّفت الظروف الخاصة، أو الأسباب المسوغة بأنها: "الظروف الشخصية المتعلقة بتجارة مالك العلامة التجارية التي حالت دون استعماله لعلامته على سلعة وخدماته؛ كأن ترجع لأسباب مالية، أو عدم توافر المواد الخام اللازمة للتصنيع"[4]، بينما اشترط آخرون إلى أن الظروف التجارية الخاصة يجب أن تكون متعلقة بالتجارة، وليس بالشخص نفسه، بمعنى أن تكون معروفة ومطبقة بحق العمل نفسه من التجار ورجال الأعمال[5].

---

[1] حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية تربس، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2003، ص47؛ انظر أيضاً: عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص51.

[2] يعقوب يوسف صرخوه، مرجع سابق، ص124-125.

[3] سميحة القبلوبي، مرجع سابق، ص584.

[4] عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص219-220.

[5] احمد يحيى جراده، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير غير منشوره، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1993، ص132-133.

الفرع الثاني

إجراءات شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال

تحدثنا سابقاً أن الأثر المترتب على عدم استعمال العلامة التجارية هو زوال الحق في ملكيتها، وبالتالي تصبح مال مباح يحق لأي شخص استعمال العلامة مره أخرى.

إلا أن ملكية العلامة المسجلة لا تزول فقط لمجرد عدم الاستعمال، حيث قضت محكمة العدل العليا بأنه: "يُستفاد من تنظيم قانون العلامات التجارية بشطب العلامة لعدم الاستعمال وجوب تقديم ذلك الطلب بدعوى مستقلة"[1]، لذلك فانه لا بد أن يكون هناك الآلية معينة لشطب العلامة نهائياً في حالة عدم استعمالها، ولا بد من توافر بعض الشروط والإجراءات في هذه ألآلية عند تقديم طلب الشطب لعدم الاستعمال، سواء كان عدم الاستعمال مبنياً على إدعاء ترك العلامة، أو أن عدم استعمالها على وجود استعمال متقطع، أو غير مشروع للعلامة التجارية المسجلة[2].

وتبدأ هذه الإجراءات من تحديد مضمون الطلب الواجب التقديم، وبيان الأشخاص الذين يحق لهم التقدم بطلب بشطب العلامة، وبيان الجهة المختصة بذلك، والمدة التي يجب صدور قرار الشطب خلالها، وفي النهاية توضيح آلية النظر في الطلب من قبل الجهة المختصة إلى أن نصل إلى البت في طلب شطب العلامة التجارية.

---

[1] قرار رقم96/12 محكمة العدل العليا، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الثاني، سنة 1997، ص643.

[2] "في العادة يكون الترك سبب كافي لانتهاء الحق في العلامة التجارية غير مسجلة بل قد يكون الترك هو الطريق الوحيد في انقضاء الحق في العلامة التجارية غير مسجلة، في حين انه لا يكفي وحده لانقضاء الحق في العلامات المسجلة بل يلزم أيضاً شطب تسجيل تلك العلامة التجارية من تلك العلامات بمقتضى قرار من المسجل أو المحكمة المختصة"، شفاء الربابعه، مرجع سابق، ص27.

أولاً: التقدم بطلب شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال

يتضمن تقديم طلب الشطب مجموعة نقاط يجب بحثها، ألا وهي من يحق له تقديم طلب شطب العلامة المسجلة بعدم الاستعمال، والجهة المختصة بذلك الطلب والمدة التي يجب تقديمه فيها.

كما أشترط قانون العلامات التجارية الأردني صراحةً بمن يقدم طلب شطب العلامة بسبب عدم الاستعمال أن يكون ذي مصلحه[1]، وسبب اشتراط المصلحة في ذلك أن صاحب المصلحة هو الذي يُعدّ منافساً لمالك العلامة التجارية، وهو الذي يهمه أمر شطبها، وانقضاء ملكيتها حتى يتمكن من تملكها، واستخدامها على منتجاته المنافسة لمنتجات مالك العلامة غير المستعملة[2].

ومن الأمثلة على من يُعدّ شرط المصلحة متوفر لديهم للمطالبة بالشطب لعدم الاستعمال الشخص الذي يرغب في طلب تسجيل علامة مماثلة لتلك المسجلة، أو الذي يريد دفع دعوى التقليد المقامة ضده[3]، أو من يرغب في استخدام العلامة لتمييز سلعة، أو خدمة مشابهة، أما إذا كان يريد استخدامها لسلعة، أو خدمة غير مماثلة، فإن شرط المصلحة ينتفي لديه[4]، وقد أكدت محكمة العدل العليا على وجوب توافر شرط المصلحة في من يطلب شطب العلامة المسجلة لعدم الاستعمال[5]، حيث بينت في أحد قراراتها أن المستأنفة صاحبة مصلحة شخصية ومباشرة في طلب شطب

---

[1] ماده 1/22 من قانون العلامات التجارية الأردني.

[2] أحمد يحيى جراده، مرجع سابق، ص131.

[3] ماهر فوزي حمدان، مرجع سابق، ص53.

[4] شذا عساف، مرجع سابق، ص208.

[5] قرار رقم 2004/365، محكمة العدل العليا، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الرابع والخامس والسادس،2005 ، ص619، قرار رقم 96/242، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الحادي عشر، سنة 1997، ص4184، قرار رقم 64/36، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الثاني، سنة 1966، ص134.

العلامة[1]، كما أن شرط المصلحة هو شرط أساسي لقبول الدعوى[2] المتعلقة بشطب العلامة لعدم الاستعمال، ولا بد أن تكون هذه المصلحة شخصية ومباشرة[3] ومشروعة.

إذا ما توافر شرط المصلحة في من يطلب شطب العلامة لعدم الاستعمال فإنه يقوم بتقديم الطلب لمسجل العلامات التجارية[4]، والذي خوله المشرع بالعمل على شطب العلامة التجارية المسجلة، إذا لم تُستعمل بالفعل من قبل مالكها، أو المرخص له، وبصورة مستمرة حيث قدم الطلب خطياً إلى المسجل على نموذج معين، حيث يتضمن هذا الطلب اسم العلامة المطلوب شطبها ورقمها والاسم الخاص باسم البضاعة التي توضع عليها العلامة المطلوب شطبها، بالإضافة إلى اسم مالك العلامة المراد شطبها، وضرورة بيان سبب طلب الشطب للعلامة التجارية، والأساس القانوني الذي يستند إليه في طلبه[5].

وفيما يتعلق بالمدة التي يجب تقديم طلب شطب العلامة المسجلة بسبب عدم الاستعمال، فإنه يجب أن يقدم خلال المدة المحددة قانوناً طلب الاستعمال إلا أن المشرع الأردني لم يحدد المدة

---

[1] قرار رقم 84/159، محكمة العدل العليا، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد السابع والثامن، 1985، ص1095.

[2] المادة رقم 1/3 من قانون أصول المحاكمات الأردني رقم 24 لسنة 1988، والتي جاء فيها: "لا يقبل أي طلب أو دفع لا يكون لصاحبه فيه مصلحه قائمه يقررها القانون".

[3] المصلحة الشخصية المباشرة: أي أن يكون رافع الدعوى هو صاحب الحق أو المركز القانون المراد حمايته وعلة ذلك أن صاحب الحق هو أقدر على ترجيح مصلحته وله الخيار في رفع الدعوى من عدمه.

[4] 1/22 من قانون العلامات التجارية الأردني.

[5] المادة 69 من نظام علامات التجارية الأردني، رقم 1، لسنة 1952 المعدل بنظام رقم 37 لسنة 2000 التي تنص على"1- يقدم الطلب إلى المسجل لتصحيح قيد أو لترقين علامة تجارية من السجل حسب النموذج المقرر المدرج في الجدول الثاني الملحق بهذا، 2- يرفق كل طلب كهذا بنسخة ولائحة تقدم على نسختين توضح بالفعل نوع الحق الذي يطالب به مقدم الطلب والحقائق التي يستند إليها في دعواه".

التي يجب تقديم الطلب خلالها، واكتفى باشتراط أن لا تكون العلامة قد أُستعملت فعلياً بصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث السابقة لتقديم الطلب[1].

وذهب أحدهم إلى أنه يجوز تقديم طلب شطب العلامة بغض النظر عن تاريخ تسجيلها، وذلك إذا ما مضت المدة المحددة قانوناً لعدم الاستعمال؛ أي يجوز المطالبة بذلك مهما طال الأمد على تسجيلها[2]، ونؤيد ذلك حيث يفهم من أحكام قانون العلامات التجارية أنه يجوز شطب العلامة لعدم الاستعمال في أي وقت، إذ ما استوفى شرط عدم الاستعمال خلال السنوات السابقة لتقديم الطلب.

إلا أنه ماذا لو لم تُستعمل العلامة خلال الثلاث سنوات، وأُستعملت في اليوم التالي لانتهاء المدة، ولم يكن قد طُلب شطبها، فهل يجوز طلب شطبها في هذه الحالة؟.

ويرى الباحث أنه لا يجوز ذلك، فلو لم تُستعمل العلامة خلال مدة ثلاث سنوات، ثم تم استعمالها في اليوم التالي، فلا يجوز طلب شطبها، بل يجب أن تكون مدة عدم الاستعمال متصلة ومتبوعة مباشرة بطلب الشطب بسبب عدم الاستعمال[3].

وتجدر الإشارة إلى ما قضت به محكمة العدل العليا من أن الطلب المقدم لإلغاء تسجيل العلامة التجارية لعدم استعمالها لا يدخل ضمن الأسباب المبنية في المادة 5/25 من قانون العلامات التجارية، ولذلك لا تخضع للتقادم المنصوص عليه فيها، والبالغ خمس سنوات من تاريخ تسجيلها[4].

---

[1] ماده 1/22 قانون العلامات التجارية الأردني.

[2] صلاح الدين عبد الطيف الناهي، مرجع سابق، ص253.

[3] انظر أيضا شذا عساف، مرجع سابق، ص213.

[4] قرار رقم 77/64، محكمة العدل العليا، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الحادي عشر والثاني عشر، لسنة 1977، 1403.

ونؤيد ما ذهبت إليه محكمة العدل العليا حيث أن شطب العلامة بسبب عدم الاستعمال يختلف عن طلب شطب العلامة بسبب مخالفة شروط التسجيل، فإنه يجوز قبول الطلب الأول في أي وقت بعد تسجيل العلامة التجارية إذا كانت العلامة غير مستعملة لمدة ثلاث سنوات متصلة قبل تقديم الطلب.

لذلك نجد أن المشرع الأردني وفّق عند تنظيمه إجراءات طلب شطب العلامة المسجلة بسبب عدم الاستعمال، كونه راعى طبيعة تلك الأسباب، وذلك عند تحديده لمن يحق له تقديم ذلك الطلب لسلطة مخولة بالبت فيها والمدة الواجب تقديمه خلالها.

ثانياً: آلية نظر شطب العلامة المسجلة بسبب عدم الاستعمال

أوجب قانون العلامات التجارية الأردني على المسجل قبل أن يصدر قرار بشطب العلامة التجارية المسجلة بسبب عدم الاستعمال أن يتيح للفريقين، وهما طالب الإلغاء، ومن سجل العلامة باسمه إبداء دفوعهما[1]، فعلى سبيل المثال يستطيع مالك العلامة أن يدفع طلب الإلغاء لعدم الاستعمال بأن نيته لم تتجه للتخلي عن استعمال العلامة، بل أن هناك ظروف تجارية خاصة، وأسباب مسوغة منعته من ذلك الاستعمال.

كما أن المشرع الأردني نص صراحةً على من يقع عليه عبء إثبات مسوغ عدم الاستعمال، إذ لم يجز شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال إذا أثبت مالكها أن عدم استعماله لها يعود إلى ظروف تجارية خاصة، أو أسباب مسوغة[2].

ومن جانب آخر أعطى قانون العلامات التجارية للمسجل الحق أن يطلب من مالك العلامة التجارية المسجلة تقديم بينة مؤيدة بتصريح مشفوع باليمين، أو بأية صورة يستصوبها عند

---

[1] ماده 3/22 قانون العلامات التجارية الأردني.

[2] ماده 1/22قانون العلامات التجارية الأردني.

تقديم طلب تصحيح السجل بناءً على طلب مالك العلامة المسجلة ومنها طلب إلغاء قيدها من السجل العلامات التجارية[1].

على أنه لا يحق للمسجل ممارسة أي صلاحيات مخولة له بموجب هذا القانون ضد مصلحة طالب التسجيل، أو صاحب العلامة المسجلة دون أن يتيح لطالب العلامة المسجلة فرصة سماع أقواله إذا كان المسجل قد كلف ذلك وفقاً للأصول في غضون المدة المقررة[2].

وتجدر الإشارة هنا إلى أن نظام العلامات التجارية ينص على اتخاذ المسجل تدابير لنشر كل تغيير، أو إضافة في التفاصيل المدونة في السجل بشأن أية علامة تجارية في الجريدة الرسمية على نفقة من تسبب في تلك الإضافة أو التغير[3]، ويدخل ضمن ذلك نشر شطب العلامة لعدم الاستعمال.

كما أنه يجوز استئناف قرار المسجل بشأن طلب شطب العلامة المسجلة بعدم الاستعمال لدى محكمة العدل العليا[4]، ومن دون تحديد مدة استئناف ذلك القرار، وهذا متخذ على المشرع الأردني كونه ترك الأمر مفتوح للاجتهاد، ولم يحدد مدة لتقديم الاستئناف، فقضت محكمة العدل العليا بأن استئناف قرار مسجل العلامات التجارية الصادر بشأن طلب شطب العلامة التجارية بعدم الاستعمال في مهلة عشرين يوم المنصوص عليها في المادة 6/14 من قانون العلامات التجارية يُعدّ مقبول شكلاً[5]، وكان قد جاء في قرار لمحكمة العدل العليا أن تحدد مدة استئناف

---

[1] ماده 65 من نظام العلامات التجارية الأردني.

[2] المادة 39 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 2007/29 انظر أيضاً المادة 72من نظام العلامات التجارية الأردني رقم 1 لسنة 1952 المعدل بنظام 37 لسنة 2000.

[3] المادة 76من نظام العلامات التجارية الأردني.

[4] المادة 3/22من قانون العلامات التجارية الأردني.

[5] قرار 96/242، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الحادي عشر، سنة 1997، ص4184-4189.

قرارات المسجل للحالات التي لم يحددها قانون العلامات التجارية عن طريق القياس على الحالتين الواردتين في المادتين 6/14 و3/18 من ذات القانون[1].

ونخلص بنتيجة أن المشرع الأردني لم ينظم بشكل كامل ومفصل آلية النظر في طلب شطب العلامة بسبب عدم الاستعمال رغم أهمية ذلك نظراً لخطورة الشطب ومن هنا كان عدم الاستعمال للعلامة التجارية المسجلة أحد العوارض الهامة التي تعترض الحق في الملكية، وتؤدي إلى سقوطه، وفي نهاية المطاف فإنه لا بد من الإجابة على السؤال الآتي:

ما هو أثر شطب تسجيل العلامة التجارية على الحق فيها؟

تضاربت الآراء في ذلك، فذهب رأي إلى القول بأنه عند تقدير أثر الترك على انقضاء ملكية العلامة التجارية لابد من التفرقة بين العلامة المسجلة من العلامة غير المسجلة فتزول ملكية العلامة غير المسجلة بعدم الاستعمال متى اقترن بنية الترك؛ لأن ملكية العلامة غير المسجلة تنشئ بالاستعمال، أما العلامة المسجلة فلا تنقضي ملكيتها بمجرد عدم استعمالها، بل يجب إتباع التنظيم القانوني لانقضاء ملكية العلامة المسجلة بعدم الاستعمال، ألا وهو شطب العلامة المسجلة بسبب عدم الاستعمال[2].

إلا أنه ما لبث أن جاء من يعارض هذا الرأي بشأن عدم استعمال العلامة المسجلة، وقضى أن عدم استعمال العلامة المسجلة قد يُعدّ قرينة على تركها، وتزول ملكيتها إذا أثبت نية التخلي المقترنة بعدم الاستعمال، ولا عبره لبقاء تسجيلها أو شطبها، ذلك أن زوال ملكية العلامة لعدم الاستعمال يسوغ شطب تسجيلها، بيد أن شطب تسجيلها لا يُعدّ سبب لانقضاء الحق في ملكيتها وإنما هو نتيجة له، وعليه فالعلامة قد تُشطب، ويبقى صاحبها محتفظ بملكيتها، إذا ما

---

[1] قرار رقم 56/6، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد الثاني عشر، لسنة 1958، ص861.

[2] محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص329.

أثبت لاحقاً أنه لم يقصد التخلي عنها، فإذا أثبت الترك، ونية التخلي أصبحت العلامة مال مباح لا مالك له[1].

في حين ذهب رأي آخر إلى أن شطب العلامة التجارية بسبب عدم الاستعمال يؤدي إلى انقضاء الملكية إلا أنه ارجع السبب وراء ذلك إلى أن عدم استعمال العلامة التجارية دون تقديم مبررات، لذلك يُعدّ العدم قرينة على تركها والتخلي عنها هو أحد أسباب انقضاء الحق في العلامة، وبالتالي تصبح من الأموال العامة المباحة التي يجوز للغير استعمالها، ولا يُعدّ ذلك تعدي، والقول بذلك لا يعني اعتبار عدم استعمال العلامة،أو شطب تسجيلها أحد أسباب ذلك الانقضاء، بل إن سببه هو الترك المؤسس على عدم الاستعمال[2].

إلا أن رأي آخر اعتبر شطب تسجيل العلامة التجارية بسبب عدم الاستعمال لا يرتب عليه زوال حق الملكية على العلامة أو انقضائه[3].

ويرى الباحث أن عدم استعمال العلامة من قبل مالكها، أو من ينوب عنه يُعدّ تنازل عنها، حيث ان عدم الاستعمال بشكل جدي، أو فعلي يؤدي إلى سقوط الحق في ملكيتها، كما أنه يجب أن يكون عدم الاستعمال بشكل منتظم وغير متقطع، حيث يُعدّ الاستعمال المتقطع استعمالاً صورياً لا يحمي الحق في ملكية العلامة، أضف إلى ذلك أن لم يكن هناك عذر قانوني، أو أسباب مسوغة حالت دون استعمال العلامة بحيث تكون هذه الأسباب خارجة عن إرادة المالك، ومرور مدة ثلاث سنوات على الأقل على هذه الحالة، فإن الحق في ملكية العلامة ينقضي، وبذلك تصبح العلامة ملك عام مباح يجوز لأي شخص بما فيهم من كان مالك للعلامة أن يتقدم بطلب تسجيلها من جديد.

---

[1] ماهر فوزي حمدان، مرجع سابق، ص148-149.

[2] سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص583-584.

[3] أكثم أمين الخولي، الوسيط في القانون التجاري، الجزء الثالث، مطبعة نهضة مصر،القاهرة، مصر، 1964، ص330.

الخاتمة

نخلص من هذه الدراسة بموضوع واقعة الاستعمال للعلامة التجارية بين نشوء الحق وانقضائه، طبقاً لقانون العلامات التجارية الأردني، ونظامه، وأن للاستعمال دور في نشوء الحق بالعلامة التجارية، ودور في انقضاء هذا الحق، حيث ركزت هذه الدراسة على الأثر المترتب على الاستعمال كونه واقعة مادية بحته مكسبة للحق في العلامة التجارية بعكس التسجيل الذي ما هو إلا قرينة قانونية بسيطة قابلة لإثبات العكس، الأمر الذي يمكن معه من صاحب الأسبق بالاستعمال أن يستأثر بهذه العلامة، ويمنع غيره من استخدامها، لذلك يكون صاحب الحق فيها هو الأسبق في الاستعمال، وليس الأسبق في التسجيل، حيث ركزت هذه الدراسة أن للاستعمال أثر في إسباغ الصفة التميزية على العلامة التجارية، أو أن لم تكن هذه العلامة منذ البداية ذات طابع مميز، إلا أنها من خلال الاستعمال اكتسبت صفة التميز، وعلى عكس ذلك فإن الاستعمال قد يؤدي إلى موت العلامة، وانقضاء الحق فيها، وفقدها الصفة التميزية بعد أن كانت ذات طابع ممييز.

كما أن المشرع الأردني قد شابه القصور، من حيث عدم بيان الأثر المترتب على شطب العلامة بسبب الاستعمال، أو عدمه سواء أكان يفضي، أو لا يفضي إلى سقوط الحق في العلامة، حيث أن قانون العلامات التجارية بشكل عام جاء من دون تبيان تفاصيل هذا الشطب.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، يمكن إجمالها بما يأتي:

أولاً: النتائج

1- لم يحدد قانون العلامات التجارية الاردني أي مفهوم لعدم استعمال العلامة التجارية، ولم يذكر في تعريفه في العلامة هل يشترط سبق الاستعمال على التسجيل.

2- اشتراط قانون العلامات التجارية الأردني أن يكون الاستعمال استعمال حقيقي، وفعلي ومنتظم وشرعي على العلامة التجارية، وذلك من أجل إسباغ الحماية عليها، والاستمرار في تسجيلها.

3- لم ينص قانون العلامات التجارية الأردني على أثر شطب العلامة التجارية المسجلة على ملكيتها.

4- إن ملكية العلامة التجارية تثبت لمن سبق في استعمالها على بضائعه، ومنتجاته، وخدماته من أجل تمييزها عن غيرها من مثيلاتها، فالعبرة تكون في الأسبق بالاستعمال، وليس في الأسبق بالتسجيل.

5- إن العلامة العادية قد تصبح ذات صفة مميزة ذلك من خلال استعمالها، بحيث يكون الاستعمال سبب نشوء الصفة التميزية وإسباغها على العلامة التجارية.

6- لا تنقضي ملكية العلامة التجارية بسبب عدم التسجيل، وإنما تنقضي ملكية العلامة بسبب عدم استعمالها على البضائع، والخدمات، والمنتجات.

7- وجود شروط لسقوط الحق في العلامة التجارية، وهي شروط موضوعية تتشكل من مرور مدة معينة على عدم الاستعمال، وعدم وجود عذر قانوني على عدم الاستعمال.

8- لم ينص قانون العلامات التجارية بوضوح على شطب العلامة المسجلة بسبب أسبقية الاستعمال، بل اكتفى باعتبار تسجيل الشخص مالك للعلامة مقدمة بينة على قانونية ذلك التسجيل.

9- أيدت محكمة العدل العليا واقعة الاستعمال في العلامة التجارية حيث استقر اجتهادها على أنه يحق للمستعمل السابق للعلامة التجارية طلب شطب علامة سجلت باسم شخص آخر، إذا تبين أنها تطابق علامته، أو تؤدي إلى غش الجمهور.

10- صعوبة وضع تعريف كافٍ لمفهوم العلامة التجارية المشهورة.

11- تتمتع العلامة المشهورة بحماية قانونية، حتى وإن كانت غير مسجلة، أو مستخدمة في دولة أخرى غير البلد الأصلي الذي سُجلت فيه.

12- استقر اجتهاد محكمة العدل العليا على أن العلامة التجارية المشهورة تتمتع بحماية قانونية، ولا يشترط تسجيلها، أو استخدامها داخل الأردن.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما خلصت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بما يأتي:

1- كان على المشرع ان يشترط استعمال العلامة التجارية؛ كشرط لبقائها مسجلة في سجل العلامات التجارية.

2- أن تستند الشهرة في العلامة التجارية المشهورة على الاستعمال؛ لأن واقعة الاستعمال تُعدّ أساس الملكية في العلامة التجارية، وكون الاستعمال هو الوضع المقبول بالنسبة للعلامات التجارية غير المسجلة.

3- من الأفضل إيراد نص في قانون العلامات التجارية يمنع طالب شطب العلامة المسجلة بعدم الاستعمال أولوية تسجيله باسمه خلال مدة معينة.

4- يفضل تضمين قانون العلامات التجارية المدة التي على المسجل أن يصدر قرار بالشطب في غضونها.

5- من الأفضل أن ينص المشرع الأردني صراحةً على آثار شطب العلامة المسجلة على ملكيتها، والتصرفات الواردة عليها وأن لا يتركها للاجتهاد.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد صدقي محمود، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
2. أحمد محرز، القانون التجاري، بدون دار نشر، القاهرة، 1995.
3. أكثم الخولي، الوسيط في القانون التجاري، الجزء الثالث، مطبعة نهضة مصر، القاهرة، مصر، 1964.
4. أمنه صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2011.
5. أنوار طلبه، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. بسام طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية،الطبعة الأولى، مكتبة عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2010.
7. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.
8. حسام الدين الصغير، الترخيص في استعمال العلامة التجارية، دار الكتب القومية، القاهرة، مصر، 1993.

9. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية تربس، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2003.

10. خالد ممدوح إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010-2011.

11. ربى القليوبي، حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.

12. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.

13. سمير بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.

14. السيد عبد الوهاب عرفه، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية،الإسكندرية، مصر، 2004.

15. شذا أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهادات محكمة العدل العليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2011.

16. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، الأردن، 1983.

17. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2010.

18. صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، 1986.

19. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2010.

20. عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، (د.ت).

21. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.

22. عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005.

23. علي هادي العبيدي، الوجيز في شرح القانون المدني (الحقوق العينية)، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999.

24. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجارية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999-2000.

25. فرحه زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ابن خلدون، وهران، 2001.

26. فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة، دمشق، سوريا، 2002.

27. ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنه)، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999.

28. محسن شفيق، الوسيط في القانون التجاري، الجزء الأول، القاهرة، مصر، 1951.

29. محمد توفيق سعودي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999.

30. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، مصر، 1971.

31. محمد وحيد الدين سوار، حق الملكية في ذاته في القانون المدني الأردني، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 1993.

32. مصطفى طه، أساسيات القانون التجاري، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2006.

33. مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، الجزء الأول، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1975.

34. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988.

35. منير عبدالله الرواحنه، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

36. منير وممدوح الجنيهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفقه الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000.

37. نعيم مغبغب، المدركات التجارية والصناعية، الطباعة الأولى، منشورات دار الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005.

38. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

39. هالـه مقداد الجليلـي، العلامـة التجاريـة (دراسـة قانونيـه مقارنـه)، الطبعـة الأولـى، المكتبـة القانونية، دمشق، سوريا، 2004.

40. يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجاري، ذات السلال للطباعة والنشر، الكويت، 1992-1993.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. أحمـد يحـي جراده، ملكيـة العلامـة التجاريـة فـي القـانون الأردنـي، رسـالة ماجستير غيـر منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1993.

2. أمـين احمـد العـزام، أثـر انـضمام الأردن لبرتوكـول اتفاقيـة مدريـد بـشأن التـسجيل الـدولي للعلامـات علـى القـانون الأردنـي، رسـالة ماجستير غيـر منـشورة، جامعـة عمـان العربيـة، عمان، الأردن، 2007.

3. أنـوار القرعـان، الحـق فـي العلامـة التجاريـة بـين التسجيل والاسـتعمال (دراسـة تحليليـة فـي القانون الأردني)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2012.

4. سـامية أبـو سـويد، أثـر الاسـتعمال علـى الحـق فـي العلامـة التجاريـة (دراسـة مقارنـه)، رسـالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2008.

5. شـفاء أحمـد الربابعـه، شـطب العلامـة التجاريـة لعـدم الاسـتعمال (دراسـة مقارنـة)، رسـالة ماجستير غير منشوره، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2008.

6. عرار خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1991.

7. عمر حطاب، ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الأردني، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2007.

8. عنان أحمد شوقي، النظام القانوني للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2007.

9. محمد الشمري، العلامة المشهورة في القانون الفرنسي والأردني، دراسة مقارنة، (ترجمة: محمد الشمري)، أطروحة دكتوراة، جامعة استراسبورغ، فرنسا، 2006.

10. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامات التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة القاهرة، مصر، 1978.

11. معاذ عناقره، مدى تأثير شطب العلامة التجارية من السجل على الحق فيها (دراسة تحليلية في القانون الأردني)، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2011.

ثالثاً: الأبحاث والمجلات

1. سامر دلالعه، حق الاستئثار بملكية العلامة التجارية كأثر لتسجيلها (دراسة مقارنه)، مقبول للنشر، مجلة المنار، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

2. عادل علي المقدادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الخامس عشر، العدد الرابع، 2000.

3. عيسى مبدا دلل، بحث مقدم في المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، عمان الأردن، 28-30ايلول1995.

4. محمد عمار العظمة، مجلة حماية الملكية الفكرية، تصدر عن المجمع العربي للملكية الفكرية، عمان، الأردن، عدد 33، الربع الرابع، 1992.

5. المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الحماية الدولية للملكية الفكرية: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تربس)، بحث مقدم في ندوة الويبو الوطنية للملكية الفكرية لطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية،عمان، 20-21 شباط 2000.

6. المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دليل الويبو للملكية الفكرية: السياسة والقانون والاستخدام ترجمة المجمع العربي للملكية الفكرية، (د ن)،(د م)،(د ت).

7. هيثم ألياس العكشه، شروط وإجراءات العلامة التجارية وطرق اكتساب ملكيتها، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، العدد السابع والثامن، 1998.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. موقع منظمة WWW.WIPO.COM

خامساً: القوانين والأنظمة

1. قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966.
2. قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته.
3. القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976.
4. قانون المؤشرات الجغرافية رقم 8 لسنة2000.
5. نظام العلامات التجارية الأردني، رقم1 لسنة 1952 وتعديلاته.

سادساً: الاتفاقيات الدولية

1. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة للحقوق الملكية لفكرية (TRIPS) 15 ابريل 1994.
2. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعة المبرمة في سنة 1983 وتعديلاتها.

سابعاً: الأحكام والقرارات القضائية

1. قرار محكمة العدل العليا رقم 53/55 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1953.
2. قرار محكمة العدل العليا رقم73/65مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1973.
3. قرار محكمه العدل العليا رقم 87/169 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1988.
4. قرار محكمة العدل 25/55مجلة نقابة المحاميين الأردنيين العدد الأول للسنة الأولى.
5. قرار محكمة العدل العليا رقم 1952/55 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1953.
6. قرار محكمة التميز الأردنية رقم 2002/355 منشورات مركز عدالة لسنة 2002.
7. قرار محكمة العدل العليا رقم88/49 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1989.
8. قرار محكمة العدل العليا رقم 79/1976 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1979.
9. قرار محكمة العدل العليا رقم 2003/324 مركز عدالة لسنة 2003.
10. قرار محكمة العدل العليا رقم 53/4 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين العدد السابع لسنة 1953.
11. قرار محكمة العدل العليا رقم 1953/6 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1953.
12. قرار محكمة العدل العليا رقم 1988/49 منشورات مركز عدالة لسنة 1988.
13. قرار محكمة العدل العليا رقم 1978/21 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1988.
14. قرار محكمة العدل العليا رقم 1959/73 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1959.
15. قرار محكمة العدل العليا رقم 68/75 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1996.

16. قرار محكمة العدل العليا قرار رقم 1997/120 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1997.

17. قرار محكمة العدل العليا رقم 88/41 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1988.

18. قرار محكمة العدل العليا رقم 1988/41 منشورات مركز عدالة لسنة 1988.

19. قرار محكمة العدل العليا رقم 35/21 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين العدد 1 السنة الثانية.

20. قرار محكمة العدل العليا رقم 52/55 مجلة نقابة المحاميين الأردنيين لسنة 1953.

21. قرار محكمة العدل العليا رقم 2006/584 منشورات مركز عدالة 2007.

22. قرار محكمة العدل العليا رقم 2004/584 منشورات مركز عدالة لسنة 2003.

23. قرار محكمة العدل العليا رقم 1997/3880 منشورات مركز عدالة لسنة 1997.

24. قرار محكمة العدل العليا رقم 1964/36 منشورات مركز عدالة لسنة 1966.

25. قرار محكمة العدل العليا رقم 96/322 منشورات مركز عدالة لسنة 1997.

26. قرار محكمة العدل العليا رقم 2007/267 منشورات مركز عدالة لسنة 2007،

27. قرار محكمة العدل العليا رقم 2007/323 منشورات ممركز عدالة لسنة 2007.

28. قرار محكمة العدل العليا رقم 2003/2065 منشورات مركز عدالة. لسنة 2004

Abstract

Al-Hamad. Amjad Mefleh. Trademark usage as a fact of right generation or a fact of its expiration "an analytical study". Master thisis, Yarmouk University, 2014, (Supervisor: Mohammed Al-Shammari).

This study dealt the trademark usage as a fact of right generation or a fact of its expiration through priority of acquisition of the right in trademark ownership because the usage in Jordanian trademark Law no 33 of 1952 and its amendments, in the positive side to usage on trademark, the study dealt the impact of usage in discriminatory adjective on the normal trademark, and impact the usage on famous trademark, while in the negative side, the researchers showed how the expiration of the right because the usage or lack thereof through that the usage led to expiration the discriminatory adjective because the commonness, and the researcher explained concept non- usage and conditions of expiration of right in the trademark.

This study concluded to a set of results and recommendations have been included at the end of the study.